

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
PT BARELANG GYPSUM PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh :
Suwandi
(150910065)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
PT BARELANG GYPSUM PERKASA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



**Oleh :
Suwandi
(150910065)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 28 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,

Suwandi

150910065

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
PT BARELANG GYPSUM PERKASA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

**Oleh :
Suwandi
(150910065)**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Februari 2019

**Suhardi, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Seiring perkembangan ekonomi pada kota Batam dari segi industri yang serosot, dimana pembangunan kota batam sedang berkembang. Tentunya hal ini merupakan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang bergerak dipenjualan aluminium dan kaca untuk berkembang. Walaupun dengan adanya dukungan dari kesempatan ini, tak luput juga perusahaan tetap harus untuk meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga produk yang bagus. Dikarenakan banyaknya saingan pada bidang yang sama. Hal ini perlu diperhatikan untuk perusahaan aluminium untuk meningkatkan penjualannya. Terkait dengan hal tersebut, maka studi ini mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan hgarga produk terhadap tingkat penjualan pada PT Bareleng Gypsum Perkasa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 106 konsumen dan sample sebanyak 106 konsumen dengan Sampling Jenuh (Sensus). Data penelitian ini berupa data primer diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan, nilai signifikan uji T untuk variabel kualitas produk 0,036 dan variabel harga 0,000 sehinga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Sementara nilai signifikan uji F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehinga secara bersamaan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga & Tingkat Penjualan

ABSTRACT

Along with economic development in the city of Batam in terms of a declining industry, where the development of Batam city is developing. Of course this is a good opportunity for companies engaged in aluminum and glass sales to develop. Even though there is support from this opportunity, the company also does not escape the need to improve product quality and set best product prices. Due to the number of rivals in the same field. This needs to be considered for aluminum companies to increase their sales. Related to this, the study tries to analyze the effect of product quality and product prices on the level of sales at PT Barelang Gypsum Perkasa. This research was conducted using quantitative descriptive methods. The population of this study was 106 consumers and a sample of 106 consumers with Saturated (Census) Sampling. This research data in the form of primary data obtained by the results of questionnaires and tested using multiple regression analysis methods. The results of this study indicate that the significant value of the T test for product quality variables is 0.036 and the price variable is 0.000 so that it can be concluded that partially the quality of products and prices have a significant effect on the level of sales. While the significant value of the F test is 0,000 and smaller than 0.05 so that the product quality and price simultaneously have a significant effect on the level of sales

Keywords: Product Quality, Price & Sales Level

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd.;
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Suhardi, S.E.,M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Bapak Gunawan selaku Direktur PT Bareleng Gypsum Perkasa dan seluruh staff karyawan yang telah membantu penulis untuk melaksanakan penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta kasih yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi;
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 Januari 2019

Suwandi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Tingkat Penjualan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	10
2.1.1.3 Jenis-jenis Penjualan	12
2.1.1.4 Indikator Tingkat Penjualan	13
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.2.1 Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk.....	14
2.1.2.2 Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	16
2.1.3 Harga	17
2.1.3.1 Pengertian Harga	17
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	18

2.1.3.3 Indikator Harga.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Operasional Variabel.....	23
3.2.1 Variabel Bebas	23
3.2.2 Variabel Terikat.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Metode Analisis Data	27
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	27
3.5.2. Uji Kualitas Data	29
3.5.2.1. Uji Validitas Data	29
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	33
3.5.3.1. Uji Normalitas	33
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	33
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.5.4. Uji Pengaruh.....	35
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear berganda	35
3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2).....	36
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	36
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)	38
3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	39
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.7.1 Lokasi Penelitian	40
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42

4.1.1 Profil Responden	42
4.1.1.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.1.4 Deskripsi Berdasarkan Penghasilan	44
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	45
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Tingkat Penjualan (Y)	45
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	48
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2).....	50
4.1.3 Uji Kualitas Data	52
4.1.3.1. Uji Validitas.....	52
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	53
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	54
4.1.4.1. Uji Normalitas	54
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	56
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	56
4.1.5. Uji Pengaruh.....	57
4.1.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.1.6. Uji Hipotesis.....	60
4.1.6.1. Uji T (Parsial)	60
4.1.6.2. Uji F (Simultan).....	62
4.2. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP-
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Histogram	55
Gambar 4. 2 PP Plot Normalitas	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penjualan PT Barelang Gypsum Perkasa	4
Tabel 1. 2 Daftar Harga di PT BGP dan di PT GAA	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	24
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif	29
Tabel 3. 4 Range Validitas	30
Tabel 3. 5 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	33
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4. 5 Skor Kuesioner untuk Variabel Tingkat Penjualan (Y)	46
Tabel 4. 6 Skor Kuesioner untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	48
Tabel 4. 7 Skor Kuesioner untuk Variabel Harga (X2).....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 10 Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Park Gleyser.....	57
Tabel 4. 12 Koefisien Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4. 14 Range Validitas.....	60
Tabel 4. 15 Perhitungan Uji T.....	61
Tabel 4.17 Perhitungan Uji F.....	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala.....	28
Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment	30
Rumus 3. 3 Cronbrach's Alpha.....	32
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	35
Rumus 3. 5 Rumus Korelasi Linear Berganda.....	36
Rumus 3. 6 Rumus Uji T	38
Rumus 3. 7 Rumus Uji F	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini, terutama dalam usaha penjualan produk maupun jasa. Sehingga menuntut perusahaan supaya lebih cermat dalam menentukan kualitas produk dan harga yang dijual supaya bisa menghadapi persaingannya. Adapun pengertian harga menurut Amilia & Asmara (2017: 662) adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Perusahaan juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka bisa dikatakan kualitas produk sangat penting dalam dunia bisnis. Menurut Amilia & Asmara (2017: 663) kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar

Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan bisnis adalah salah satu indikator bahwa perusahaan mampu tetap berdiri di tengah persaingan yang ketat ini. Jika kita menoleh ke belakang apa tujuan dari pendirian dan pelaksanaan suatu bisnis, yaitu untuk mendapatkan keuntungan maksimal melalui keuntungan penjualan yang didapat. Perusahaan dikatakan berhasil atau berhasil mencapai tujuannya jika perusahaan mampu memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari biaya yang dikeluarkan.

Pada masa persaingan yang ketat ini ada beberapa bisnis yang berkembang, salah satunya adalah bisnis kaca dan aluminium yang menjadi perhatian di kota Batam. Penulis dapat merasakan dan melihat bisnis kaca dan aluminium yang sangat berkembang di masa sekarang karena semakin berkembangnya kota Batam yang membutuhkan aluminium dan kaca. Selain bentuk dan kualitas produk, keindahan dan berbagai bentuk gaya produk juga menjadi pilihan dalam mempertimbangkan penggunaan produk ini. Jadi penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas dengan berbagai pilihan warna dan warna sesuai dengan tingkat penyalarsan produk. Mengingat populasi yang semakin padat menggambarkan bahwa menggunakan kaca dan aluminium sebagai bahan untuk pembangunan perumahan adalah salah satu bisnis yang benar-benar perlu dikembangkan dan dipelihara.

PT Barelang Gypsum Perkasa adalah satu perusahaan yang bergerak diusaha penjualan produk aluminium dan kaca sejak tahun 2012 di kota Batam. PT Barelang Gypsum Perkasa terus berkembang baik dengan memberikan kualitas aluminium dan kaca impor yang berketebalan bagus untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan sejenis tetapi kurangnya pilihan motif pada PT Barelang Gypsum membuat konsumen menjadi kurang tertarik untuk belanja dan lari ketempat pesaing yang memiliki banyak pilihan motif aluminium. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang aluminium dan kaca di kota Batam menjadi saingan untuk PT Barelang Gypsum Perkasa, seperti PT Global Aluminium Asia, PT Lotus Glasindo, PT Sri Indah Kaca, Linda Aluminium dan Prima Danta Abadi dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk

perusahaan. Maka penting bagi pihak perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas produk dan melakukan penyesuaian harga agar penjualan perusahaan bisa bertahan dan bersaing dengan berbagai kompetitor juga memungkinkan penjualan untuk terus meningkat.

Menghadapi beratnya persaingan dalam bidang pemasaran aluminium dan kaca, maka penetapan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bermutu menjadi keharusan untuk dipromosikan kepada konsumen. Pentingnya penetapan harga dan kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Semakin murah suatu produk dengan kualitas yang bermutu maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk membelinya. Semakin sering suatu produk dipromosikan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen akan merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut. Atas dasar ini, pihak PT Barelang Gypsum Perkasa mengetahui bahwa untuk meningkatkan penjualan, maka harga dan kualitas produk menjadi hal penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan dalam melakukan pengenalan suatu produk ke konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari tahu informasi produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Berikut data hasil penjualan

produk di PT Bareleng Gypsum Perkasa selama 9 bulan terakhir pada tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Penjualan PT Bareleng Gypsum Perkasa

No	Bulan	Total Penjualan	Jumlah Konsumen	
			Tetap	Umum
1	Januari	Rp 546.900.100	46	63
2	Februari	Rp 523.223.000	47	66
3	Maret	Rp 496.240.000	44	52
4	April	Rp 523.400.200	56	61
5	Mei	Rp 456.020.000	44	50
6	Juni	Rp 423.525.000	45	53
7	Juli	Rp 443.202.000	53	56
8	Agustus	Rp 412.060.100	47	60
9	September	Rp.425.220.000	51	55
Total		Rp 4.249.790.400	433	516

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa penjualan PT Bareleng Gypsum Perkasa tahun 2018 mengalami penjualan yang kurang stabil. Hasil penjualan tertinggi PT Bareleng Gypsum Perkasa adalah bulan Januari dan hasil penjualan terendah adalah bulan Agustus. Hal itu ditunjukkan dengan adanya hasil penjualan yang berfluktuasi tiap bulannya. Fluktuasi penjualan yang dialami oleh PT Bareleng Gypsum Perkasa dari tiap bulan pada periode tahun 2018 memberikan gambaran bahwa tingkat penjualan memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam melakukan pembelian di PT Bareleng Gypsum Perkasa. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang bermunculan dalam usaha bidang aluminium dan kaca dan menawarkan produk dengan kualitas yang melakukan promosi yang besar dari PT Bareleng Gypsum Perkasa dan harga yang

lebih murah sehingga membuat konsumen PT Bareleng Gypsum Perkasa berpindah tempat ke arah pesaing.

Sedangkan produk yang ada di PT Bareleng Gypsum Perkasa merupakan produk yang tingkat kualitasnya masih dikatakan standar dan jika dibandingkan dengan pesaing masih sangat kurang. Hal yang membedakan adalah produk-produk yang dijual oleh PT Bareleng Gypsum Perkasa memiliki tingkat ketebalan produk yang kurang baik sedangkan untuk motif dan design produk masih kurang.

Selain permasalahan kualitas produk, PT Bareleng Gypsum Perkasa juga menetapkan harga sedikit lebih tinggi dibanding pesaing lainnya yang menjalankan usaha yang sama. Selisih harga PT Bareleng Gypsum Perkasa dengan pesaing lainya sekitar Rp 5.000 sampai dengan Rp 20.000. Jika pembelian dalam volume yang banyak, maka keselisihan harga tersebut akan sangat diperhitungkan dan dibandingkan oleh konsumen. Berikut ini adalah daftar harga produk di PT Bareleng Gypsum Perkasa (PT BGP) dengan PT Global Aluminium Asia (PT.GAA):

Tabel 1. 2 Daftar Harga di PT BGP dan di PT GAA

Produk	Harga Produk PT BGP	Harga Produk PT GAA
Hollow 1 x 1 WPC	Rp 72.000	Rp 70.000
Hollow 1 x 2 WPC	Rp 120.000	Rp 115.000
Hollow 1 x 3 WPC	Rp 160.000	Rp 155.000
Hollow ½ x 1 WPC	Rp 55.000	Rp 52.000
Inner W/o beading & Big Outer WPC	Rp 110.000	Rp 110.000
Bahan Jendela Sliding WPC	Rp 850.000	Rp 850.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga produk PT Bareleng Gypsum Perkasa lebih mahal dibanding toko aluminium lainnya. Dari hasil data survei awal yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan kualitas produk dan harga produk pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.

Sehingga berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT Bareleng Gypsum Perkasa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi adanya sejumlah masalah sebagai berikut:

1. Harga produk PT Bareleng Gypsum Perkasa lebih tinggi.
2. Terjadinya fluktuasi terhadap tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.
3. Kualitas produk PT Bareleng Gypsum Perkasa masih kurang baik.
4. Kurangnya promosi di PT Bareleng Gypsum Perkasa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dalam penelitian ini penulis menganggap perlu membatasi permasalahan yang akan dibahas agar penelitian ini tidak meluas, lebih efektif, efisien, dan terarah, serta dapat dikaji

lebih dalam. Maka dari itu, penulis membatasi masalah hanya berkaitan dengan kualitas produk dan harga produk terhadap tingkat penjualan pada PT Bareleng Gypsum Perkasa di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus dan sempurna, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa?
3. Apakah kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk secara simultan terhadap tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan agar dapat memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen dan dapat menjaga kualitas produk yang ditawarkan supaya dapat meningkatkan penjualan perusahaan PT Bareleng Gypsum Perkasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian

Dapat memberikan masukan kepada perusahaan PT Bareleng Gypsum Perkasa, bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya yang terkait dengan peningkatan penjualan sebuah perusahaan aluminium dan kaca, serta dapat dijadikan acuan atau pedoman bagi penelitian pada bidang yang sama di kemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Tingkat Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut Wirawan & Wibowo (2015: 3833) volume penjualan merupakan volume yang menunjukkan banyaknya atau sedikitnya jumlah barang maupun jasa yang terjual dalam sebuah perusahaan. Menurut Mokalu & Tumbel (2015: 256) penjualan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan maksimal yang menghasilkan keuntungan. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh keuntungan serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016: 292) Penjualan adalah persyaratan mutlak untuk kelangsungan bisnis, karena melalui penjualan, kita dapat menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan, semakin banyak keuntungan yang kita dapatkan. Untuk mencapai tujuan ini, upaya harus dilakukan untuk membuat konsumen menarik dan loyal pada unit bisnis. Menurut Partina, Wibowo, & Sulisyowati (2017: 204) tingkat penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode

tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan adalah besar kecilnya transaksi penjualan yang terjadi dalam penjualan sebuah perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016: 293) dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan:

1. Kondisi pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:
 - a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
 - b. Jenis dan karakteristik barang.
 - c. Harga produk.
 - d. Kelengkapan barang.
2. Kondisi dan kemampuan penjual, Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Cara Pembayaran.
- d. Promosi.

Masalah-masalah ini biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah atau karakteristik tenaga penjualan yang ingin dicapai. Dengan tenaga penjualan Anda dapat menghindari kemungkinan merasa kecewa dengan pembeli dalam pembelian mereka. Kualitas yang perlu dimiliki oleh penjual yang baik adalah spontan, pandai bersosialisasi, pandai berbicara, memiliki kepribadian yang menarik, sehat, jujur, mengetahui cara penjualan, dan sebagainya.

- 3. Modal, Pada awalnya pembeli tidak mengetahui produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu penjual perlu berusaha untuk memperkenalkan produk tersebut. Untuk melaksanakan tujuan ini, diperlukan fasilitas bisnis, seperti transportasi, fasilitas demonstrasi, biaya promosi dan sebagainya. Semua bisnis ini dapat berjalan, jika penjual memiliki modal yang diperlukan.
- 4. Kondisi Organisasi Perusahaan, Pada dasarnya perusahaan besar besar akan membagi fungsinya sendiri dalam operasi bisnis yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak-pihak yang ahli di bidang penjualan. Ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasi bisnisnya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lainnya. Ini disebabkan oleh

lebih sedikit tenaga kerja, sistem organisasi yang lebih sederhana, masalah yang dihadapi, dan sarana yang mereka miliki juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan kepada orang lain.

2.1.1.3 Jenis-jenis Penjualan

Adapun beberapa jenis penjualan yang dikategorikan berdasarkan perusahaannya Menurut Anthony, Tanaamah, & Wijaya (2017: 138) adalah sebagai berikut :

1. Penjualan langsung dimana penjualan ini adalah dengan cara mengambil barang dari *supplier* kemudian secara langsung dikirim ke customer.
2. Penjualan stok gudang dimana penjualan ini adalah dengan cara menjual barang dari stok yang ada di gudang.
3. Penjualan kombinasi adalah penjualan dimana dengan mengambil sebagian barang dari *supplier* serta sebagian dari stok yang ada di gudang.

Dilihat dari pengertian ini, suatu proses penjualan harus memberikan manfaat bagi bisnis yang sedang berjalan, karena membutuhkan sistem informasi penjualan sehingga proses penjualan yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Jika Anda melihat jenis dan bentuk penjualan tanpa diidentifikasi dari perusahaan, jenis penjualan dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. *Trade selling* yaitu penjualan yang dapat terjadi jika antara produsen dan pedagang mengijinkan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yaitu proses untuk meningkatkan penjualan dengan cara mendorong para pembeli agar membeli barang-barang dari penyalur.

- c. *Technical Selling* yaitu proses untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran serta nasihat kepada para pembeli barang dan jasa.
- d. *New Business Selling* adalah usaha untuk membuka transaksi baru dengan calon pembeli seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling* adalah dimana setiap tenaga penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan serta pembeli melalui *route driving and retailing*.

2.1.1.4 Indikator Tingkat Penjualan

Adapun indikator tingkat penjualan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Nasution & Prayogi (2017: 05) adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tujuan perusahaan adalah sebuah perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
2. Mendapat laba tertentu adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun dari bisnisnya. Pembeli akan membeli produk jika dirasa cocok, karena produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli sehingga pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, membuat produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Wirawan & Wibowo (2015: 3833) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Gusrizaldi & Komalasari (2016: 290) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan konsumen.

Secara garis besar, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, layanan, acara, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk ini juga merupakan seperangkat kepuasan yang didapat konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah

sesuatu jasa atau barang yang ditawarkan di pasar yang memiliki nilai sesuai kegunaannya.

Adapun klasifikasi produk menurut pandangan Amirullah & Hardjanto (2010: 136) yaitu:

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari (convenience products), produk shopping (shopping products), produk khusus (specialty products) dan produk yang tidak dicari (unshought products).

2. Produk industri

Produk yang dibeli oleh individu atau organisasi (perusahaan) untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mokalau & Tumbel (2015: 255) Kualitas adalah kondisi suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditentukan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolok ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dianggap berkualitas lebih tinggi. Menurut Runtunuwu, Oroh, & Taroreh (2014: 1804) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut berharga lainnya. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan atau konsumen produk atau layanan yang diukur

berdasarkan persyaratan ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari penggunaan produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Riyono & Budiharja (2016: 90) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual. Menurut Sunardi & Primastiwi (2011: 145) Harga merupakan penentuan dari nilai suatu produk yang merupakan titik penentuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.

Menurut Wirawan & Wibowo (2015: 2833) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Mokalun & Tumbel (2015: 256) harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dangangan

maupun jasa. Harga menjadi strategi yang sangat penting dalam memenangkan persaingan pada masa kini, maka sangat dibutuhkan strategi dalam penetapan harga, berikut ada dua strategi penetapan harga menurut Utami (2010: 102) adalah:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (EDLP), yaitu menawarkan harga rendah atraktif yang berlaku terus menerus pada periode yang lama. Harga ini lebih rendah dibandingkan harga normal, tetapi tidak serendah ketika harga diskon. EDLP menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non-obral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel.
2. HLP (High atau Low Pricing) yaitu harga temporer untuk item-item tertentu, diberlakukan selama beberapa hari diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal. Dengan demikian pada HLP ritel menawarkan harga yang kadang lebih dari EDLP pesaing.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan perusahaan. Menurut Sunardi & Primastiwi (2012: 205), terdapat dua macam tujuan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Memaksimalkan Keuntungan.

Perusahaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal, memberikan banyak perhatian terhadap pendapatan yang diperoleh, harga jual produknya, dan unit produk yang terjual. Pendapatan adalah hasil kali antara harga jual dan unit produk terjual. Jika perusahaan menetapkan harga produk yang rendah, maka jumlah produk yang akan terjual akan banyak. Sebaliknya perusahaan menetapkan harga produk

yang tinggi, maka jumlah produk yang terjual akan sedikit. Dari dua kemungkinan tersebut maka perusahaan harus mempertimbangkan langkah mana yang sesuai untuk perusahaan dalam memaksimalkan keuntungannya.

2. Memperluas Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar perusahaan adalah porsi penjualan yang dimiliki perusahaan dari total penjualan industri. Produk baru biasanya akan mengadopsi tujuan ini. Harga jual produk dibuat serendah mungkin bahkan ada yang hingga rugi untuk menarik minat beli dari konsumen. Namun setelah produk ini memperoleh pangsa pasar, maka harga produk ini akan naik, karena bagaimanapun sebuah perusahaan harus memiliki keuntungan untuk bisa tetap *survive*

2.1.3.3 Indikator Harga

Adapun indikator harga produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2012: 452) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga jual, keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
2. Elastisitas harga, seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis.
3. Pertumbuhan harga, pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi

pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. (P. & G. A. Kotler, 2012)

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap tingkat penjualan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut:

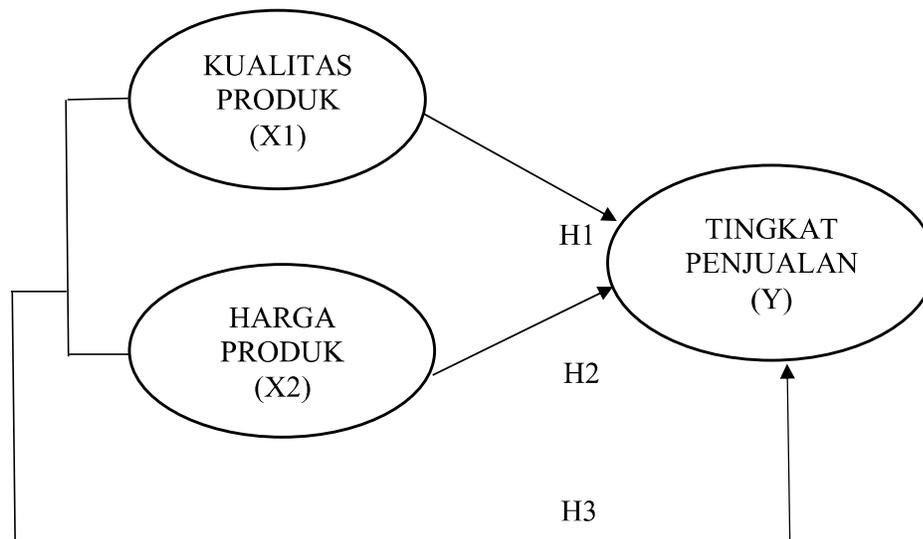
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis / ISSN	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Partina, Wibowo & Sulisyowati (2017) E-ISSN : 2337-9723	Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Pada Tiniga Samudera Mandiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan. 2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap volume penjualan speedboat. 3. Adanya Pengaruh Harga dan Produk Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan di Tiniga Samudera Mandiri.
2	Setyaka (2017) ISSN : 2252 – 9993	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Karoseri <i>Wing Box</i> Di Pt. Mitra Toyota Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Mokalu & Tumbel (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Harga, Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa 2. Kualitas Produk parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV

	ISSN 2303-1174		<p>Minahasa Mantap Perkasa.</p> <p>3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV Minahasa Mantap Perkasa.</p> <p>4. Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada roti Jordan yang dilakukan oleh CV.Minahasa Mantap Perkasa.</p>
4	Wirawan & Wibowo (2015) ISSN : 2355-9357	Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Sayuran Brokoli Pd. Sabar Subur Terhadap Volume Penjualan Pedagang Di Pasar Induk Caringin Bandung	<p>1. Dari uji parsial (uji t) terlihat bahwa variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan</p> <p>2. Dari uji parsial (uji t) variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume</p> <p>3. Dari uji parsial (uji t) variabel tempat (X3) secara parsial parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.</p> <p>4. Berdasarkan uji simultan (uji f) variabel bebas, yang terdiri dari Produk, Harga dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Volume penjualan.</p>

Sumber: Peneliti (2018)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran sebagaimana dipaparkan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan harga produk memengaruhi tingkat penjualan, dengan hipotesa sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.

H2: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.

H3: Kualitas produk dan harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian sebuah rencana lengkap tentang bagaimana sebuah penelitian akan dilakukan. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 8) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian deskriptif, menurut Sanusi (2017: 13) desain ini merupakan sebuah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis terhadap informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiono (2016: 39), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga produk.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016: 39) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Tingkat Penjualan	Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang maupun jasa yang terjual dalam sebuah perusahaan Wirawan & Wibowo (2015: 3833)	1. Mencapai tujuan perusahaan. 2. Mendapat laba tertentu. 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Runtuwu, Oroh, & Taroreh (2014: 1804)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specification</i> 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika)	<i>Likert</i>
Harga Produk	Harga merupakan penentuan dari nilai suatu produk yang merupakan titik penentuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk. Menurut Sunardi & Primastiwi (2011: 145)	1. Penetapan Harga 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli aluminium & kaca sebanyak pada data penjualan bulan september sebanyak 106 di PT Bareleng Gypsum Perkasa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2012: 81). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 106 sampel responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh (Sensus). Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel Sugiyono (2012: 82).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 137), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini peneliti data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2012: 137). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu konsumen di PT Bareleng Gypsum Perkasa.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2012: 137). Peneliti menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder.

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini akan ada desain pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan adalah jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2012: 199). Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

3.5 Metode Analisis Data

Selanjutnya setelah pengumpulan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan maka tahapan analisis data. Pada tahapan ini data yang diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian. Analisis data pada penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Wibowo (2012: 01) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya data tersebut diringkas dalam unit analisis yang penting meliputi frekuensi, nilai rata-rata, nilai tengah, modus dan range serta variasi lainnya.

Menurut Sugiyono (2012: 147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau

mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kualitas produk dan harga serta variabel dependen yaitu tingkat penjualan.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis dan mendeskripsikan data penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti dan juga untuk memberikan jawaban atas hipotesis deskriptif yang telah diajukan sebelumnya dengan menyusun tabel distribusi sehingga tingkat nilai (skor) adalah diketahui berdasarkan nilai skala yang dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{n (m-1)}{m}$$

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2012: 148)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Alternatif item jawaban

RS = Rentang Skala

Rentang Skala dalam penelitian diperoleh:

$$RK = \frac{106 (5-1)}{5}$$

$$RK = \frac{424}{5} = 84.8$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikonstruisikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif

No	Jumlah Skor	Kriteria
1	106 - 190,8	Sangat Tidak Baik
2	190,9 - 275,7	Tidak Baik
3	275,8 - 360,6	Cukup
4	360,7 - 445,5	Baik
5	445,6 - 530,4	Sangat Baik

3.5.2. Uji Kualitas Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel menggunakan instrumen kuesioner untuk menguji kualitas data yang diperoleh. Tes ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan dapat diandalkan, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Tes untuk validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang atau tidak valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut Sugiyono (2012: 168).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas.

Tabel 3. 4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diteliti oleh peneliti Wibowo (2012: 36).

Besarnya nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**Rumus 3. 2 Korelasi Product
Moment**

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Jumlah skor item

y = Jumlah skor total instrumen

n = Jumlah sampel

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0.05. kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan Sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan Sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji keandalan instrumen pengukuran, misalnya: metode Anova Hoyt, Flang Formula, Formula Pertahanan Kedua Spearman-Brown, dan metode Retest. Metode uji reliabilitas paling sering digunakan dan sangat umum untuk menguji instrumen pengumpulan data, yaitu metode Alph Cronbach.

Metode ini sangat populer dan biasa digunakan pada skala uji dalam bentuk skala likert (skala penilaian), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 17. Tes ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan andal jika r alpha positif dan r alpha r tabel $df = (\alpha, n-2)$.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut Wibowo (2012: 52)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Cronbrach's Alpha

Sumber: Wibowo (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data Reliabel atau tidak jika: nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel.

Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya

0.6. nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini

Tabel 3. 5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, Diagram normal P-P plot *regression standardized*, Berdasarkan *histogram regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped* sedangkan Diagram normal *P-P plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada *scatter plot* Nampak menyebar, hal ini menunjukkan model berdistribusi normal Wibowo (2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) dalam persamaan regresi seharusnya tidak terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen yang menyusun persamaan. Jika model persamaan adalah gejala multikolinieritas, itu berarti bahwa variabel

independen sesama terjadi korelasi. Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui tes yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk oleh gejala multikolinieritas terjadi. Salah satu cara untuk menemukan cara menilai multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan bahwa model tidak memiliki gejala multikolinieritas. Ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen. Metode lain yang dapat digunakan adalah untuk mengkorelasikan antara variabel independen, jika koefisien korelasi antara variabel independen tidak lebih besar dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa model persamaan tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93) Suatu model dikatakan memiliki heteroskedastisitas yang berarti ada atau ada varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini juga dapat diartikan bahwa dalam model ada varians dari ketimpangan residual dalam pengamatan model regresi. Tes heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji gejala-gejala ini. Untuk melakukan tes ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman rho, metode grafik Park Gleyser dan melihat pola grafik regresi (Scatterplot).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. jika dalam grafik tampaknya ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka itu menandakan memiliki

heteroskedastisitas terjadi. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear berganda

Menurut Priyatno (2012: 127) Analisis uji regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *predictor* (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

Menurut Wibowo (2012: 162) penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model, data memiliki kondisi tertentu atau dianggap memiliki kondisi ini. Di antara kondisi tersebut adalah: data yang digunakan memiliki tipe data dengan interval atau skala rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik. Regresi linier berganda dilambangkan sebagai berikut

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Konstanta

b1 = Nilai Koefisien Regresi

x1 = Variabel indenpenden pertama

x2 = Variabel indenpenden kedua

x_n = Variabel independen ke $-n$

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2015: 231) korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Pada bagian ini dikemukakan korelasi ganda (R) untuk empat variabel independen dan satu dependen.

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} - r_{x_1x_2}^2}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Rumus 3. 5 Rumus Korelasi Linear Berganda

Dimana:

$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2}$ = Korelasi antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) secara bersama-sama dengan variable Tingkat Penjualan (Y)

r_{yx_1} = Korelasi Kualitas Produk (X_1) dengan Tingkat Penjualan (Y)

r_{yx_2} = Korelasi Harga (X_2) dengan Tingkat Penjualan (Y)

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi variable Kualitas Produk (X_1) dengan Harga (X_2)

3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya Wibowo (2012: 123). Hipotesis ini dapat diajukan untuk memprediksi peristiwa tertentu dalam bentuk masalah yang dianalisis menggunakan analisis regresi. Jadi dalam konsep penelitian hipotesis sangat mengarahkan penelitian ke rumus masalah yang jawabannya akan dicari. Berikut ini adalah aliran dari proses menuangkan ide dan menyelesaikan masalah

penelitian ke munculnya hipotesis penelitian yang didasarkan pada metode ilmiah, metode ilmiah adalah dalam bentuk kegiatan:

1. Mengidentifikasi masalah yang ada
2. Merumuskan masalah yang ada
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut Wibowo (2012: 124) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan kebanyakan penelitian menggunakan 0,05.

Dalam melakukan penelitian sesuatu, biasanya ada dua tes hipotesis yaitu hipotesis nol atau hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif atau H_a . Hipotesis penelitian biasanya dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Hipotesis uji satu arah terarah adalah hipotesis yang memberikan atau menunjukkan arah jawaban terhadap hipotesis penelitian (hipotesis alternatif), apakah itu lebih kecil dari ($<$) atau lebih besar dari ($>$).
2. Hipotesis non-directional juga menyatakan bahwa hipotesis uji dua arah adalah arah dari jawaban terhadap hipotesis penelitian (H_a).

Sedangkan hipotesis nul adalah pernyataan yang menunjukkan tidak adanya perubahan atau perbedaan, penelitian harus selalu mengingat apa yang menjadi masalah dan telah dirumuskan dalam rumusan masalahnya. Pengujian hipotesis yg dilakukan akan memperlihatkan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan data sampel.
2. Uji akan menghasilkan keputusan menolak hipotesis atau sebaliknya menerima hipotesis.
3. Nilai uji dilihat dengan menggunakan nilai f dan nilai t.
4. Pengambilan kesimpulan dilakukan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah suatu hipotesis nul.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT Barelang Gypsum Perkasa.
2. Harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT Barelang Gypsum Perkasa.
3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT Barelang Gypsum Perkasa.

3.5.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Priyatno (2012: 139) uji signifikansi secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan yaitu sebesar $\alpha = 0,05$.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Rumus Uji T

Keterangan :

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel yang diobservasi

Hipotesis variabel dalam penelitian ini akan ditarik kesimpulan uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis variabel Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan.

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$ artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$ artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Hipotesis variabel Harga terhadap Tingkat Penjualan.

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$ artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$ artinya Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

3.5.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Priyatno (2012: 137) uji signifikansi secara simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui secara bersamaan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultan adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi dengan tingkat signifikan yaitu sebesar $\alpha = 0,05$.

$$F = \frac{R^2/(K - 1)}{(1 - R^2)(N - K)}$$

Rumus 3. 7 Rumus Uji F

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Hipotesis variabel dalam penelitian ini akan ditarik kesimpulan uji f dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan.

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai sig $<$ 0,05 artinya Kualitas Produk dan Harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05 artinya Kualitas Produk dan Harga bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah:

Nama Perusahaan : PT Bareleng Gypsum Perkasa
 Jenis Usaha : Supplier
 Alamat : Ruko Orchard Suite Blok A No 4-6
 Telepon : 0812 666 3323
 Pemilik Perusahaan : Gunawan

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 5 (lima) bulan sejak bulan September 2018 sampai dengan Januari 2019 hingga berakhirnya tugas penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Pertemuan Ke													
		2018										2019			
		Sept		Okt			Nov		Des			Jan			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Perancangan	■	■	■											
2	Studi Pustaka			■	■	■	■								
3	Penyusunan Penelitian						■	■							
4	Penyusunan Kuesioner								■						
5	Penyerahan Kuesioner									■	■	■			
6	Bimbingan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	
7	Penyelesaian Skripsi													■	

Sumber: Peneliti (2018)