

**ANALISIS POTONGAN HARGA DAN ONGKOS
KIRIM TERHADAP PENJUALAN BARANG DAGANG
DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Ayu Sagita
170810135**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**ANALISIS POTONGAN HARGA DAN ONGKOS
KIRIM TERHADAP PENJUALAN BARANG DAGANG
DI BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh
Ayu Sagita
170810135

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Ayu Sagita
NPM : 170810135
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Akuntansi

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

“ANALISIS POTONGAN HARGA DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP PENJUALAN BARANG DAGANG DI BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah “skripsi” ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah “skripsi” ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI** , saya bersedia naskah “skripsi” ini digugurkan dan “skripsi” yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2021



**ANALISIS POTONGAN HARGA DAN ONGKOS KIRIM
TERHADAP PENJUALAN BARANG DAGANG DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ayu Sagita
170810135**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 22 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erni Yanti Natalia', with a long horizontal stroke extending to the left.

**Erni Yanti Natalia, S.Pd., M.Pd.K., M.Ak.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga (X1) dan Ongkos Kirim (X2) terhadap Penjualan Barang Dagang (Y) pada Calibre Collection Batam periode tahun 2019. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei yang terdiri dari variabel Potongan Harga (X1) dan Ongkos Kirim (X2) terhadap Penjualan Barang Dagang di Kota Batam (Y). Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji validitas semua butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} >$ atau lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga hasil uji validitas diatas dinyatakan valid. Hasil dari uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,171 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari residual berdistribusi normal. Hasil penelitian secara parsial untuk variabel Potongan Harga (X1) dan Ongkos Kirim (X2) menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan Barang Dagang di Kota Batam (Y). Hasil penelitian secara simultan untuk variabel Potongan Harga (X1) dan Ongkos Kirim (X2) menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan Barang Dagang di Kota Batam (Y). Koefisien Determinasi sebesar 32% menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga dan Ongkos Kirim hanya berpengaruh 32% terhadap Penjualan Barang Dagang, dan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Potongan Harga, Ongkos Kirim, Penjualan Barang Dagang.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price Discounts (X1) and Shipping Costs (X2) on Merchandise Sales (Y) at the Batam Caliber Collection for the period 2019. By using a sample of 100 samples. This research was conducted with a survey approach consisting of discount variables (X1) and shipping costs (X2) on the sale of merchandise in Batam City (Y). The data processing technique used is data processing with SPSS version 25 software. The results of the validity test of all questions show that the value of r_{count} is > or greater than r_{table} . so that the results of the validity test above are declared valid. The results of the normality test show that the significance value is $0.171 > 0.05$, so it can be concluded that the value of the residuals is normally distributed. The results of research partially for the variable Price Discounts (X1) and Shipping Costs (X2) show a significant effect on the Sales of Merchandise in Batam City (Y). The results of the research simultaneously for the variable Price Discounts (X1) and Shipping Costs (X2) show a significant effect on the Sales of Merchandise in Batam City (Y). The coefficient of determination of 32% indicates that the variables of Price Discounts and Shipping Costs only affect 32% of Merchandise Sales, and the remaining 68% is influenced by other variables which are not examined in this study.

Keywords: Price Discounts, Postage, Sales of Merchandise.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (SI) pada Program Studi Akuntansi 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. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Bapak Haposan Banjarnahor, S.E., M.Si., selaku Kepala Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.
4. Ibu Erni Yanti Natalia, S.Pd., M.Pd.K., M.Ak. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan berlangsung;
6. Seluruh staff Calibre Collection Batam yang telah membantu penulis untuk memberikan data dan dorongan kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah mendoakan serta memberi semangat untuk penulis, kepada teman saya Putri Tungga Dewi dan Novika terima kasih untuk dukungan, motivasi dan doanya.
8. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Akuntansi yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran, dan kritikan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh staff perpustakaan Universitas Putera Batam yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 21 Januari 2021


Ayu Sagita
170810135

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Secara Teoritis	8
1.6.2. Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar Penelitian	10
2.1.1. Penjualan	10
2.1.2. Potongan Harga	14
2.1.3. Ongkos Kirim	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Dasar Penelitian.....	26
3.2. Operasional Variabel	26
3.2.1. Variabel Independen (Variabel X)	27
3.2.2. Variabel Dependen (Variable Y).....	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Populasi Penelitian	28
3.3.2. Sampel Penelitian	28
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1. Jenis Data.....	29
3.4.2. Sumber Data	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2. Uji Kualitas Data	33
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.4. Uji Hipotesis	36
3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda	38

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian	39
3.7.1. Lokasi Penelitian	39
3.7.2. Jadwal Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2. Data Penelitian.....	42
4.1.3. Uji Instrumen.....	44
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.1.6. Uji Hipotesis	52
4.2. Pembahasan Penelitian	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Simpulan.....	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	65
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan tahun 2019	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Jadwal Peneliti.....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Sampel	43
Tabel 4.2 Usia Sampel	44
Tabel 4.3 Jenis Pelanggan Sampel	44
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas (gletser)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.11 Hasil Uji T	53
Tabel 4.12 Hasil Uji F	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>Scatterplots</i>).....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan sangat perlu menentukan strategi-strategi untuk mampu/dapat menjual atau melakukan produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang didirikan berorientasi pada laba maka sektor penjualan ialah salah satu yang dijadikan kegiatan utama untuk bisa mencapai keuntungan maksimal. Laba yang maksimal tersebut merupakan salah satu tujuan dari berjalannya kegiatan tersebut. Tujuan yang ditetapkan ini digunakan sebagai alat ukur untuk melihat berhasil atau gagalnya kegiatan atau usaha yang telah dilakukan. Perencanaan atau pengelolaan perusahaan yang tertata atau kurang baik dapat membuat rugi perusahaan dikarenakan berimbas ke pendapatan keuntungan/laba dan berkurangnya pendapatan, keuntungan/laba itu ialah cerminan dari usaha perusahaan berhasil atau tidak dalam memberikan rasa puas pada pembeli/konsumen. Agar mampu memberikan rasa puas tersebut maka pihak perusahaan memproduksi atau menyediakan barang dagang dan jasa dengan keadaan barang atau kualitas yang terbaik dengan harga perolehan yang terjangkau atau layak.

Penjualan barang dagang dapat dikatakan sukses kalau perusahaan mampu menjual/memasarkan hasil produksi barang dagang dan jasa secara efektif dan efisien. Maka dari itu para pengusaha harus dapat mengelola penjualan dengan sebaik-baiknya dan menentukan strategi yang tepat agar dapat memasarkan/menjual produknya ataupun jasa yang dihasilkan. Penjualan ialah

salah satu cara dari promosi atau pemasaran, promosi ialah merupakan salah satu cara/ bagian dari seluruhan sistem pemasaran (Abdullah & Tantri, 2016). Penjualan ialah merupakan kegiatan atau cara yang dapat dilakukan oleh si penjual untuk memasarkan/menjual barang dagang dan jasa dengan harapan/impian penjual tersebut akan mendapatkan laba/keuntungan dari adanya transaksi tersebut, maka penjualan bisa didefinisikan sebagai pengalihan atau pemindahan/memindahkan hak kepemilikan barang dagang atau jasa dari si penjual ke si pembeli. Dalam kegiatan pengelolaan produk barang dagang yang menyangkut tentang perencanaan dan model pengembangannya perlu adanya suatu pedoman/petunjuk atau arahan untuk memperbaharui produk yang tersedia atau ada, menambahkan macam produk baru dan membuat perencanaan tindakan lainnya yang mungkin dapat berpengaruh dalam menentukan produk, menetapkan mengenai harga, manajemen bidang tersebut harus mampu menentukan harga dasar dari produk barang dagang dan jasa tersebut kemudian menentukan kebijakan tentang potongan harga atau pengurangan harga, penambahan biaya ongkos kirim dan hal-hal lainnya.

Indonesia ialah merupakan negara yang jumlah penduduk nya terbesar ke-4 di dunia, negara yang berpotensi untuk memasarkan berbagai bentuk/ jenis barang dan jasa. Salah satu sektor dagang yang terus berkembang di Indonesia adalah penjualan barang dagang secara online antar daerah, baik dalam kota maupun luar kota. Di negara Indonesia khususnya Kota Batam menjadi kota yang sangat berpotensi bagi pebisnis untuk mengembangkan usaha nya, mengingat mudahnya ekspor-impor barang di Kota Batam tentu saja merupakan peluang

untuk melaksanakan usaha penjualan secara online terutama di bidang fashion, elektronik, barang digital terutama handphone dan lain-lain. Strategi atau cara memasarkan atau menjual yang baik, tepat, efektif dan efisien dapat mendorong atau meningkatkan penjualan agar berguna untuk bagi produsen atau perusahaan dalam hal menguasai pangsa pasar atau target serta meraih keuntungan yang maksimal. Salah satu tindakan yang dapat diberlakukan oleh suatu perusahaan atau produsen dalam memasarkan produknya ialah dengan dapat menentukan dan memastikan strategi penjualan/pemasaran barang yang sesuai dan tepat dengan segmentasi konsumen atau targetnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih satu perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang fashion yaitu Calibre Collection. Terletak di Ruko Palm Spring Blok D1 no 7-9 Kota Batam berdiri sejak Mei 2014 hingga sekarang. Barang yang tersedia disini adalah Tas, Tali Pinggang, Syal, Parfume, Jam, Hand Bag. Perusahaan ini mulai beroperasi pada jam 08:00-17:00. Pelanggan yang melakukan pembelian pada toko ini sangatlah beragam dan dari seluruh lapisan masyarakat. Berikut laporan Penjualan Calibre Collection sejak Januari 2019 sampai bulan Desember 2019 sebagai berikut ini :

Tabel 1.1 Data dari Hasil Penjualan Calibre Collection Sejak Bulan Januari 2019 Hingga Desember 2019 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan
Januari	180.330.000
Februari	175.500.000
Maret	173.732.000
April	173.210.000
Mei	168.333.000
Juni	164.354.000
Juli	166.320.000
Agustus	165.765.000
September	163.435.000
Oktober	163.420.000
November	158.565.000
Desember	157.009.000

Sumber : Calibre Collection Batam

Dilihat tabel 1.1 data mengenai besarnya penjualan diatas, menjelaskan bahwa data penjualan pada Bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 terus mengalami penurunan. Pihak Calibre Collection menjelaskan permasalahan yang dapat mengakibatkan data penjualan ini dari awal Januari hingga akhir Desember 2019 terus menurun yaitu kurang menariknya besaran potongan harga yang diberikan Calibre Collection dan pengenaan ongkos kirim sehingga barang tersebut dapat tersalurkan kepada konsumen juga memberatkan atau mengurangi daya tarik kosumen untuk membeli, sehingga penjualan dari awal tahun semakin menurun hingga akhir tahun. (Sumber : Hasil wawancara dengan pihak manajer Calibre Collection pada tanggal 30 Agustus 2019). Demi mencapai tujuan dari perusahaan, maka perusahaan harus mampu menentukan strategi-strategi yang dapat berpengaruh meningkatkan penjualan, dan salah satunya adalah kebijakan dalam memberikan potongan harga (Sudrajat et al., 2017).

Potongan harga merupakan penurunan harga dasar yang dilakukan perusahaan pada satu periode yang telah ditentukan dan bertujuan agar meningkatnya penjualan produk barang dagang dan jasa. Potongan harga atau diskon, telah menjadi strategi yang sangat sering dilakukan/digunakan oleh perusahaan agar dapat menarik minat dari para konsumen, fungsi dari potongan harga adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatkan penggunaan produk yang baru diluncurkan (*New Product*).
- b) Mengajak/membujuk pelanggan yang sudah lama untuk membeli barang lebih banyak dari biasanya.
- c) Memberi keyakinan pelanggan untuk ingin mencoba produk lama perusahaan.

Potongan harga atau pengurangan harga juga perlu untuk dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaing, yang harus diperhatikan salah satunya adalah faktor harga, karena tinggi atau rendahnya harga tersebut dapat berpengaruh terhadap kemampuan bersaing dan berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli, (Prabowo & Susilo, 2015).

Potongan harga ialah kegiatan mengurangi harga barang/produk dari harga dasar/normal dalam satu periode berjalan atau tertentu, sehingga pembeli mendapatkan harga yang sedikit lebih rendah dari harga yang ada di label dan yang seharusnya dibayarkan sebenarnya, (Gitosudarmo, 2012). Selain dari adanya pemberian potongan atau pengurangan harga, biaya ongkos kirim yang dikenakan bagi pembeli juga berpengaruh terhadap penjualan barang dagang atau jasa, kemampuan bersaing dan minat beli konsumen, karena dengan adanya penambahan ongkos kirim akan mengurangi minat beli konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Berdasarkan hasil analisis di atas permasalahan yang didapatkan di Calibre Collection bahwa kegiatan memberikan potongan atau

pengurangan harga yang sudah dijalankan belum berjalan secara maksimal tentu akan mempengaruhi penjualan yang tidak maksimal, serta penenaan ongkos kirim juga perlu peninjauan kembali karena berpengaruh terhadap penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil topik mengenai potongan atau pengurangan harga pada penjualan barang dagang. Selain potongan harga peneliti juga mengangkat topik mengenai ongkos kirim yang mempengaruhi penjualan barang dagang di Calibre Collection Batam. Berdasarkan pemaparan diatas maka dengan ini penulis mengangkat judul proposal penelitian ini yaitu **“ANALISIS POTONGAN HARGA DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP PENJUALAN BARANG DAGANG DI BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Banyaknya tentang persoalan dalam lingkup potongan harga dan ongkos kirim terhadap penjualan barang dagang maka yang menyangkut ke tiga variabel tersebut bisa diuraikan identifikasi masalah seperti dibawah sebagai berikut ini:

1. Menguraikan dan menganalisis Potongan Harga pada Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019.
2. Menguraikan dan menganalisis Ongkos Kirim pada Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019.
3. Menguraikan dan menganalisis Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019.
4. Menggambarkan atau memberikan gambaran secara lebih luas dan general tentang variabel-variabel tersebut melalui teori yang akan diangkat atau dibahas lebih rinci pada bab-bab berikutnya.

1.3. Batasan Masalah

Sesuai pada latar belakang dan identifikasi masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan batasan masalah didalam penelitian saat ini yaitu :

1. Potongan Harga dan Ongkos Kirim di Calibre Collection Batam yang dijadikan sebagai Variabel Bebas.
2. Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam yang dijadikan sebagai Variabel Terikat.
3. Data Potongan Harga, Ongkos Kirim, dan Penjualan di Calibre Collection Batam periode tahun 2019.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas yang telah menguraikan, maka dapat dirumuskan masalah dari didalam penelitian ini yang dapat diangkat ialah sebagai berikut :

1. Apakah Potongan Harga memiliki pengaruh/berpengaruh terhadap Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019?
2. Apakah Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Penjualan Barang Dagang pada di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019?
3. Apakah Potongan Harga dan Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk dapat mengetahui apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019.

2. Untuk mengetahui apakah Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Penjualan Barang Dagang pada di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019.
3. Untuk mengetahui apakah Potongan Harga dan Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Penjualan Barang Dagang di Calibre Collection Batam periode Tahun 2019.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari berjalannya/diadakannya penelitian ini ialah yaitu :

1.6.1. Secara Teoritis

- a. Bagi penulis, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang potongan harga dan ongkos kirim terhadap penjualan yang telah dipelajari dibangku perkuliahan lalu diaplikasikan dalam pekerjaan atau dunia kerja.
- b. Bagi Pembaca, dari hasil penelitian yang disajikan ini peneliti berharap dapat dijadikan/menjadi bahan referensi serta masukan dalam mengembangkan bidang ilmu pengetahuan khususnya tentang potongan harga dan ongkos kirim yang berpengaruh terhadap penjualan barang dagang dengan berbagai masalah yang melengkapinya serta untuk mengetahui sudah sejauh mana teori tentang variabel diatas berpengaruh didalam penerapan dunia usaha.

1.6.2. Secara Praktis

- a. Bagi Objek Penelitian, Hasil dari penelitian ini diharapkan/diharapkan agar dapat menjadi masukan dalam mengoptimalkan kegiatan usahanya, mulai dari potongan harga

dan ongkos kirim dalam upaya meningkatkan penjualan barang dagang serta dapat dijadikan bahan referensi, informasi dan dimanfaatkan untuk memperbaiki yang dianggap perlu oleh Calibre Collection.

- b. Bagi Universitas Putera Batam, adanya pelaksanaan penelitian berikut ini diharapkan bias menjadi data referensi untuk penelitian yang selanjutnya tentang Analisis Potongan Harga dan Ongkos Kirim terhadap Penjualan Barang Dagang di Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar Penelitian

2.1.1. Penjualan

Penjualan ialah merupakan sumber kehidupan bagi suatu perusahaan, karena melalui penjualan akan memperoleh laba dan juga suatu usaha untuk dapat memikat konsumen agar dapat mengetahui daya tarik konsumen mereka sehingga perusahaan atau produsen dapat tahu produk apa yang harusnya dihasilkan (Prabarini et al., 2018).

2.1.1.1. Jenis Penjualan

Jenis penjualan menurut (Swasta, 1998), ada beberapa jenis-jenis penjualan dikenal oleh masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Trade Seilling*, penjualan dimana produsen memberikan ruang bagi pengecer untuk bekerja sama untuk dapat meguasahakan perbaikan distribusi bagi produk mereka.
2. *Missionary Selling*, sebuah cara penjualan yang diusahakan meningkat dengan cara membuat pembeli untuk jadi membeli barangdagang dari penyalur yang tersedia dari perusahaan.
3. *Technical Selling*, penjualan yang untuk berusaha ditingkatkan dengan memberikan saran ke para pembeli diakhir barang dagang dan jasa.
4. *New Business Selling*, penjualan untuk yang diusahakan meningkat dengan transaksi *new*/baru agar membuat para calon pembeli menjadi membeli.
5. *Responsive Selling*, penjualan yang diusahakan meningkat dengan cara

berharap tenaga penjual dapat meningkatkan permintaan pembelian melalui cara *route driving* and *retaining*.

2.1.1.2. Bentuk Penjualan

Selain dari penjelasan diatas itu terdapat pula bentuk-bentuk transaksi penjualan atau pendapatan yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Penjualan *cash*/tunai

Penjualan *cash*/tunai ialah cara penjualan barang dagang bersifat “*cash and carry*” yang dimana jika penjualan terjadi setelah adanya kesepakatan mengenai harga antara si penjual/*seller* dan pembeli/konsumen, maka pembeli melakukan pembayaran dengan cara kontan dan barang atau jasa tersebut langsung dapat dimiliki oleh konsumen/pembeli.

2. Penjualan *non cash*/ kredit

Penjualan cicilan atau kredit ialah satu cara penjualan yang tidak langsung atau *non cash* dengan masa waktu 1 bulan atau sesuai yang ditentukan oleh kesepakatan anantara penjual dan pembeli/konsumen.

3. Penjualan proyek

Penjualan yang dilakukan dengan melalui prosedur proyek untuk dapat memenuhi semua permintaan dari pihak konsumen/pembeli yang mempunyai proyek/tender.

4. Penjualan pengiriman keluar negeri/ekspor

Penjualan ekspor ialah satu penjualan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli yang berada di luar negeri melalui impor barang dagang yang biasanya memakai *letter of credit* (LC).

5. Penjualan konsiyasi

Penjualan konsiyasi ialah sistem penjualan barang dagang dengan cara dititipkan atau menitipkan kepada pembeli yang dapat juga menjadi penjual, apabila titipan barang dagang tersebut tidak atau belum terjual maka dapat atau akan di kembalikan pa da penjual.

6. Penjualan jumlah banyak atau grosir

Penjualan grosir ialah salah satu cara penjualan yang terjadi atau dilakukan dengan cara tidak langsung ke pembeli akhir, tetapi ke pedagang perantara untuk jadi perantara antara pabrik dengan para pedagang secara eceran.

2.1.1.3.Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Pada kenyataan, kegiatan-kegiatan memasarkan ini dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai mana berikut ini :

1. Kondisi dari Kemampuan Penjual, penjual harus bisa memberikan keyakinan pada pembeli agar tercapainya sasaran penjualan yang diinginkan pada maksud tertentu, para penjual harus dapat memahami dari masalah-masalah penting berkaitan sebagai berikut :
 - a. Jenis barang dagang dan karakteristik barang dagang yang dipasarkan atau ditawarkan.
 - b. Harga dari produk tersebut.
 - c. Syarat untuk penjualan seperti syarat melakukan pembayaran, pengantaran, syarat dari garansi, dan lain-lain.

2. Kondisi atau keadaan pasar, berikut adalah hal yang harus diperhatikan oleh penjual pada kondisi pembeli atau onsumen atau pasar yang sebagai berikut ini:
 - a. Jenis dari jenis pasar tersebut, apakah pasar tersebut adalah pasar untuk pembeli biasa, pasar untuk industri, pasar untuk pemerintah atau pasar untuk internasional.
 - b. Kelompok dari pembeli/segmen dari pasar tersebut.
 - c. Daya untuk membeli.
 - d. Frekuensi dari pembelian yang dapat terjadi..
 - e. Hanya sekedar keinginan atau memang kebutuhan.
3. Modal dari pengusaha atau perusahaan, modal kerja dari perusahaan harus mampu untuk dapat mencapai target dari penjualan yang telah ditetapkan/dianggarkan seperti untuk hal-hal sebagai berikut :
 - a. Modal untuk dapat membiayai adanya penelitian di pasar yang akan dilakukan.
 - b. Mampu membiayai segala bentuk usaha-usaha untuk dapat mencapai target dari penjualan yang telah ditentukan.
 - c. Mampu membeli bahan yang mentah atau bahan baku untuk dapat terpenuhinya target dari penjualan yang telah ditetapkan.
4. Kondisi dari Organisasi didalam Perusahaan, perusahaan yang sudah cukup besar biasanya masalah tentang penjualan di tangani oleh bagian bagian penjualan hal ini beda dengan perusahaan yang masih berskala kecil yang

dimana masalah tentang penjualan di tangani oleh satu orang yang dapat juga menangani masalah pada bagian fungsi-fungsi dari yang lain.

2.1.1.4.Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan adalah meliputi aktivitas dari yang dapat dilakukan oleh si penjual agar dapat mencapai penjualan yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Membuat terjadinya permintaan
- b. Agar melakukan cara untuk mencari calon pembeli
- c. Menyampaikan bagaimana syarat-syarat dalam penjualan
- d. Dan juga memindahkan/mengalihkan hak kepemilikan.

2.1.1.5.Tujuan Penjualan

Secara umum, perusahaan memiliki tujuan ialah memperoleh keuntungan atau laba yang telah ditentukan, mempertahankan dan harus dapat berusaha untuk dapat meningkatkan laba tersebut untuk jangka waktu yang panjang. Berikut adalah tiga tujuan umum perusahaan dalam hal penjualan :

1. Agar tercapainya volume penjualan yang telah ditentukan.
2. Mendapatkan laba penjualan tertentu
3. Agar dapat menunjang tumbuh kembangnya perusahaan

2.1.2. Potongan Harga

Potongan atau pengurangan harga ialah pengurangan dari harga produk dasar atau harga dasar dalam satu periode berjalan tertentu (Sutisna, 2001). Potongan Harga ialah merupakan potongan yang dikasih oleh si penjual sebagai penghargaan atas pembeli-pembeli yang cukup menyenangkan bagi si penjual (Tjiptono, 2008). Potongan atau pengurangan harga atau (*discount*) ialah

merupakan pengurangan harga dari harga dasar yang ada atau yang telah ditetapkan (Swasta, 1998).

2.1.2.1. Macam-macam Potongan Harga

Berikut adalah beberapa macam bentuk dari diskon ialah :

1. Diskon atau potongan tunai/*cash*, ialah pengurangan dari harga untuk konsumen atau pembeli yang dengan segera melunasi tagihannya atau melunasi/ tagihan dengan tepat di waktu yang telah ditentukan. Contoh umum ialah “3/10, net 45” yang berarti itu pembayaran atau pelunasan jatuh tempo dalam waktu 45 hari, tetapi pembeli akan mendapatkan pengurangan atau potongan sebesar 3% jika pembeli dapat membayar atau melunasi tagihan dalam jangka waktu 10 hari. Diskon yang seperti ini harus diberikan kepada semua konsumen atau pembeli yang bisa memenuhi persyaratan yang telah ditentukan tersebut. Diskon ini biasa di gunakan untuk banyak hal dalam perindustrian dan tujuannya agar meningkat kan likuiditas atau kelancaran penjual, dalam mengurangi biaya untuk tagihan dan akun biaya hutang yang tak tertagih.
2. Diskon unit atau kuantitas merupakan potongan atau pengurangan harga bagi calon pembeli atau pembeli yang membeli dalam jumlah yang banyak atau besar. Contohnya jika harga barang tersebut Rp.1.000.000,- per unit untuk pembelian 100 unit kebawah, maka untuk pembelian lebih dari 100 unit mendapatkan harga Rp.900.000,- per unit.
3. Diskon secara fungsional atau perdagangan, diskon ini di tawarkan oleh produsen atau penjual pada anggota saluran yang perdagangan jika para

penyalur tersebut melakukan fungsi-fungsi yang ditentukan, misalnya seperti menjual barang dagang, menyimpan dan adanya melakukan atas pencatatan. Produsen atau penjual dapat memberikan potongan diskon perdagangan atau fungsional yang berbeda-beda bagi penyalur atau saluran perdagangan yang berbeda, tetapi penjual atau produsen harus bisa memberi penawaran diskon pada tiap-tiap penyalur atau saluran perdagangan.

4. Diskon musiman atau diskon sesi (*seasonal discount*), pengurangan atau pemberian potongan harga untuk pembeli atau calon pembeli untuk membeli barang dagang atau jasa diluar musimnya.
5. Potongan atau pengurangan harga untuk tukar tambah (*trade-in allowance*), potongan atau pengurangan dari harga saat tukar tambah ialah pengurangan dari harga dasar yang diberikan untuk pembeli atau calon pembeli yang ingin menyerahkan barang lamanya ketika pembeli membeli barang dagang yang baru.

2.1.2.2.Strategi Potongan Harga

Berikut ini ada beberapa tips dari (Lovelock et al., 2011) dalam hal strategi pemberian potongan harga :

1. Tujuan ditetapkan sejak awal, tujuannya apakah penjual/produsen memberikan potongan atau pengurangan harga untuk tujuan finansial atau non finansial. Jika finansial maka penjual atau produsen harus dapat menghitung biaya yang dikeluarkan secara detail, tetapi jika non finansial mungkin penjual atau produsen harus rela merugi sedikit.

2. Biaya yang dikeluarkan selain dari harga barang tersebut, penjual atau produsen harus dapat menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membayar sewa gedung, gaji para pegawai, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan perusahaan atau bisnis.
3. Sistem atau cara pembayaran, hal ini juga harus diperhatikan jika tujuan penjual atau produsen untuk memberikan potongan atau pengurangan harga atau bentuk dari strategi promosi apapun ialah untuk menjaga stabilnya aliran kas atau *cash flow*, maka pastikan atau tetapkan bahwa cara pembayaran yang diterima *cash* atau *debet*. Maka dengan cara seperti itu tujuan mendapatkan atau memperoleh uang dengan segera bisa dapat tercapai.
4. Pikirkan dan lakukan cara promosi atau pemasaran yang minim *budget*/murah meriah, maka biaya promosi tidak diperbolehkan lebih mahal dari harga dasar barang yang dijual.
5. Sebaiknya tidak memberikan janji yang berlebihan kepada konsumen atau pembeli yang akan menjadi *boomerang* bagi perusahaan, sangat sering kita melihat iklan promosi/diskon pada sebuah produk dan tertulis “syarat dan ketentuan berlaku atau S&K berlaku”, maka sebaiknya produsen atau penjual jangan memberikan pointsyarat dan ketentuan yang membuat pembeli menjadi bingung dan sulit dimengerti bagi pelanggan.
6. Ciptakan permintaan (*demand*) dan pertajam segmentasi si pembeli, dengan cara mencari nilai *plus* atau lebih dari barang dagang yang penjual atau produsen jual. Konsumen atau pembeli sekarang cenderung tidak

mempermasalahkan harga dari barang yang akan dibeli jika memberikan nilai lebih bukan hanya dari nilai gunanya.

7. Perhatikan perilaku- perilaku pembeli, produsen atau penjual harus dapat berikan sentuhan emosional atau sentuhan yang mengesankan pada pengalaman dalam berbelanja.

2.1.2.3. Tujuan Potongan Harga

Tujuan dari pemberian pengurangan atau potongan dari harga dasar yang dilakukan kebanyakan penjual ke produk yang di jual atau barang yang dijualnya ialah untuk mengurangi barang atau produk yang ter simpan atau stok produk dan memberikan peningkatan sektor penjualan pada di kategori barang/produk yang tertentu. Tujuan adanya potongan atau pengurangan harga yang dikutip oleh (Isnaini, 2005) ialah :

- a. Membuat pembeli atau calon pembeli untuk dapat membeli dengan jumlah dari yang banyak atau besar sehingga mengharapkan penjualan bisa dinaikkan. Pemberian pengurangan atau potongan dari harga akan member dampak kepada konsumen atau pembeli, terutama cara pembelian konsumen atau pembeli yang akhirnya juga memberikan dampak terhadap pendapatan volume dari penjualan perusahaan.
- b. Hal ini membuat tambahan atau mempertahankan pelanggan dari penjual yang bersangkutan
- c. Salah satu bentuk pelayanan atau *sales service* yang memungkinkan dapat menarik untuk terjadinya suatu transaksi dari pembelian.

2.1.2.4.Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Potongan Harga

Dibawah ini terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan usaha memberikan promosi potongan atau pengurangan harga ke produk atau barang dagang yang dijualnya. Ada beberapa hal-hal yang dapat menyebabkan dilakukannya pemberian dari potongan atau pengurangan harga kepada pembeli atau konsumen, yaitu:

- a. Konsumen atau pembeli melakukan pembayaran lebih cepat dari waktu yang telah ditetapkan.
- b. Pembelian yang jumlahnya besar atau banyak.
- c. Terdapat perbedaan dari timbangan.

Dalam penerapan strategi potongan atau pengurangan harga tidak dilakukan pada sembarang kondisi. Langkah-langkah atau kebijakan menyangkut hal ini ada adalah :

- a. Produk menumpuk

Strategi pemberian potongan harga atau pengurangan harga jika jumlah produk dan barang yang ada cukup yang melimpah atau stok melebihi jumlah kapasitas atau permintaan dari yang ada. Maka dari itu di perlukan langkah- langkah agar dapat stok produk dan barang yang berlebihan tidak *stuck* atau menumpuk digudang.

- b. Rendahnya dari Permintaan/*demand* Pasar

Kondisi seperti ini dapat berupa rendah nya tingkat pembelian atau konsumsi dari masyarakat dari akibat rendah nya perolehan pendapatan atau terjadi krisis ekonomi yang dapat menyebabkan lesunya sektor riil.

Layaknya hukum dari ekonomi, rendah nya *demand* atau permintaan dari konsumen atau pasar terhadap suatu barang/produk barang maka akan mendorong adanya penurunan harga dari harga sebenarnya. Kondisi seperti ini, penurunan atau pemberian potongan harga ialah merupakan bagian konsekuensi yang sangat logis dari kondisi segmen pasar yang telah ada. Sehingga dapat pengertian potongan harga atau diskon ialah merupakan keharusan atau seharusnya dilakukan para pengusaha agar dapat tetap bertahan dari pesaing, bukan dari suatu cara atau strategi bisnis.

c. Persaingan Harga

Didalam suatu bisnis pasti tidak terhindar dari masalah yang namanya persaingan. Banyaknya pengusaha yang usahanya sejenis di dalam suatu area akan semakin meningkat persaingan yang akan terjadi. Indikator yang sangat mudah untuk dapat memenangkan persaingan tersebut ialah dengan dapat menerapkan atau membuat harga produk yang lebih atau relatif rendah di banding para pe saing lain. Apabila terdapat satu usaha ini yang menurun kan harga barang atau produk, maka hal tersebut akan membuat memancing yang pengusaha yang lain untuk melakukan hal yang sama..

2.1.3. Ongkos Kirim

Ongkos Kirim ialah merupakan suatu biaya yang harus dikeluarkan atau ditanggung oleh pihak pembeli atau pun penjual untuk barang yang dibeli atau dijual sesuai dengan kota atau negara yang dituju dan berdasarkan volume berat dari barang tersebut.

Ongkos kirim secara umum dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Ongkos kirim ditanggung pembeli, biaya untuk pengiriman barang dagang yang telah dibeli dari penjual dan semua tanggung jawab ditanggung oleh pembeli, penjual sudah tidak campur tangan atas barang tersebut.
2. Ongkos kirim ditanggung penjual, biaya untuk pengiriman barang yang telah dijual dan dibeli oleh pembeli dan semua tanggung jawab sejak barang tersebut keluar dari gudang sampai sesampainya di tempat pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh (Abdurohman, 2020) dengan judul Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada_PT Dunia Bangunan BSD. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Usman et al., 2019) dengan judul Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan_Pelanggan (ULP) Manado Selatan. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan bahwa Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Kartikasari & Ginting, 2015) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam). Hasil Penelitian diatas ini menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan atau pengurangan harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan barang dagang PT Daihan Labtech. Hasil dari uji regresi berganda juga dapat menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan atau pengurangan harga secara simultan memiliki

pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech.

Penelitian dilakukan oleh (Rachman & Yuningsih, 2010) dengan judul penelitian Pengaruh Biaya Distribusi atau biaya penyaluran dan Saluran Dstribusi terhadap Penjualan Barang. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa Biaya Distribusi atau biaya penyaluran secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa Biaya Distribusi secara simultan memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Gita Suci, 2020) dengan judul penelitian ini Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada Pt Arnotts Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (I Gede dkk, 2016) dengan judul Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian dilakukan oleh (Vargas del Valle et al., 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt Poliplas Makmur Santosa Ungaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

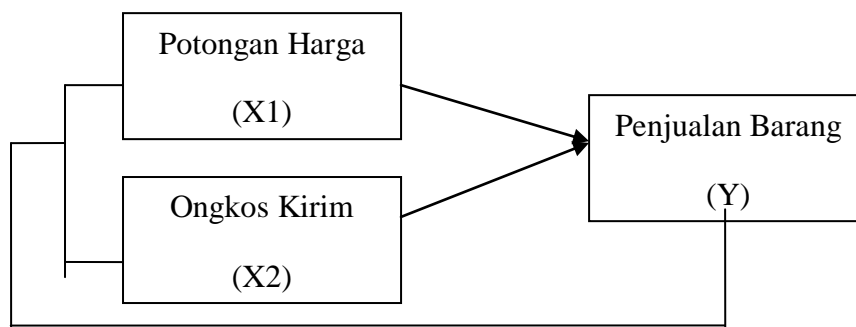
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Abdurohman, 2020)	Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada_PT Dunia Bangunan BSD	Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Penjualan
2	(Usman et al., 2019)	Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan_Pelanggan (ULP)	Variabel Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan
3	(Kartikasari & Ginting, 2015)	Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam)	Biaya promosi dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech.
4	(Rachman & Yuningsih, 2010)	Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Dsitribusi terhadap Penjualan	Biaya Distribusi atau biaya penyaluran secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa Biaya Distribusi secara simultan memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

5	(Potongan et al., 2020)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Omzet Penjualan Produk Good Time Pada Pt Arnotts Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Potongan Harga secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
6	(S.E. & S.E., 2016)	Pengaruh Biaya Produksi, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Penjualan	Biaya Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
7	(Vargas del Valle et al., 2016)	Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt Poliplas Makmur Santosa Ungaran	Biaya Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

2.3. Kerangka Pemikiran

Didasarkan pada rumusan masalah dan pada tinjauan pustaka diatas yang telah di uraikan mengenai variabel potongan atau pengurangan harga dan ongkos kirim serta ada atau tidaknya pengaruh terhadap sektor penjualan barang dagang, maka dapat kerangka pemikiran yang diajukan atau digambarkan dalam penelitian berikut ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah merupakan jawaban atas pendugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian ini telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dapat dilihat berdasarkan hasil kerangka pemikiran yang telah disajikan diatas, maka dugaan sementara yang akan diuji didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Potongan harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan barang dagang (Y).
2. Ongkos kirim (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan barang dagang (Y).
3. Potongan harga (X1) dan Ongkos kirim (X2) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan barang dagang (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Dasar Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan satu pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif, metode survey yang dipilih peneliti sebagai sumber dari data primer. Metode untuk survei penelitian yang dipakai agar fokus pada terkumpulnya atau pengumpulan data dari pihak responden yang sudah memiliki pengetahuan tertentu sehingga sangat besar kemungkinan peneliti dalam penelitian ini untuk menyelesaikan suatu masalah yang terjadi. Pengambilan atau pengumpulan data-data di dalam penelitian yang ini ialah dilakukan dengan memakai instrument sejenis kuesioner/angket. Penelitian yang diteliti ini termasuk sebagai penelitian yang asosiatif berhubungan, ialah penelitian yang dilakukan untuk dapat mengetahui dari sebab dan akibat. Hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap atau ke variabel terikat (Y). Sugiyono, (2012). Variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah Potongan Harga, Ongkos Kirim dan Penjualan Barang Dagang.

1.2. Operasional Variabel

Operasional variabel memiliki tujuan untuk dapat melihat sejauh mana variabel-variabel yang telah ditentukan berhubungan dengan variable lainnya. Variabel didalam penelitian ialah segala suatu yang dapat berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh si peneliti untuk diteliti atau dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut, kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

1.2.1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen ini disebut juga sebagai variabel yang bebas (Sugiyono, 2016). Variabel bebas ialah variabel yang dapat memengaruhi atau yang dapat menjadi sebab adanya perubahan atau timbul di variabel dependen (Terikat). Variabel independen (Bebas) ialah variabel yang dapat memberikan pengaruh atau yang dapat menjadi penyebab adanya perubahan bagi variabel lainnya. Didalam penelitian ini yang dapat menjadi variabel bebas atau independen ialah :

- a. Potongan Harga sebagai variabel bebas (X1) merupakan suatu penghematan atau pengurangan harga yang ditawarkan pada calon pembeli atau konsumen dari harga dasar normal atau harga dasar suatu barang produk, yang tertera pada label atau kemasan barang produk tersebut.
- b. Ongkos Kirim sebagai variabel bebas (X2) merupakan penambahan biaya yang dibebankan pada konsumen dari harga suatu barang produk, untuk dapat tersampaikan produk tersebut kepada konsumen.

1.2.2. Variabel Dependen (Variable Y)

Dapat disebut sebagai variabel yang terikat (Sugiyono, 2016). Variabel terikat atau dependen ialah merupakan variabel yang kedudukannya diengaruhi atau yang dapat menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat ialah merupakan variabel yang nilainya bergantung dari variabel-variabel lain, di mana nilainya akan dapat berubah jika variabel-variabel yang dapat memberikan pengaruh kepadanya berubah. Didalam

penelitian yang peneliti teliti ini yang dapat di jadikan variabel terikat atau dependen adalah Penjualan Barang Dagang (Y).

1.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Dalam kerangka penelitian ini (terutama sekali penelitian kuantitatif) populasi ialah salah satu dari beberapa hal yang esensial dan perlu mendapatkan penelitian dengan saksama apabila peneliti akan dapat menyimpulkan suatu hasil penelitian yang bisa di percaya dan sehingga tepat kegunaannya bagi daerah (area) atau objek dari penelitian nya (Yusuf, 2014). Populasi adalah wilayah yang luas atau generalisasi secara umum yang terdiri dari adanya objek penelitian atau subjek penelitian yang mempunyai jumlah atau kuantitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dapat di pelajari dan dikemudian dapat ditarik kesimpulan nya. Populasi yang di ambil dalam penelitian berikut ini adalah konsumen atau pembeli yang pernah melakukan transaksi pembelian di Calibre Collection Batam pada Tahun 2019 sebanyak 100 orang.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagai bagian dari sebuah populasi atau wilayah generalisasi yang terpilih dan dapat mewakili si populasi tersebut (Yusuf, 2014). Sampel adalah sebagian dari kuantitas atau jumlah dan karakteristik yang telah di miliki oleh populasi tersebut. Adapun kriteria atau spesifikasi responden yang peneliti ambil sebagai sampel ialah orang atau pelanggan yang melakukan pembelian di Calibre Collection Batam.

1.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Data penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan data berbentuk kuantitatif yang telah disusun ber dasarkan Laporan Keuangan yang telah disusun oleh Calibre Collection Batam periode 2019. Variabel yang di gunakan atau diangkat didalam penelitian ini ialah Potongan Harga, Ongkos Kirim dan Penjualan Barang.

3.4.2 Sumber Data

Sumber dari data yang dipakai dalam proposal penelitian berikut ini adalah dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah merupakan data yang dapatnya secara langsung didapatkan/diperoleh dari sumbernya yaitu Calibre Colection, kemudian diamati dan dicatat dengan pertama kalinya. Didalam penelitian ini yang digunakan data primernya bersumber dari responden yang adalah merupakan konsumen atau pelanggan di Calibre Collection Batam, data tersebut terdiri dari identitas responden beserta tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang potongan harga dan ongkos kirim.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak melulu didapatkan secara langsung dari penelitiannya, namun didaptkan dari dokumen atau data orang lain. Didalam penelitian ini data sekunder atau tidak langsung yang di gunakan bersumber

dari Calibre Collection Batam dan merupakan Laporan Keuangan yang disusun Calibre Collection Batam.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode dari pengumpulan data di dalam penelitian berikut ini dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan/mengumpulkan data yang dapat dilakukan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk responden agar dijawab oleh responden (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang benar jika peneliti dapat mengetahui pasti variabel yang akan peneliti ukur dan ketahui apa yang bisa didapatkan dari responden. Selain dari itu, kuesioner cocok juga dipakai jika jumlah responden cukup banyak dan cakupan luas. Kuesioner bisa/dapat berupa pertanyaan/ pernyataan, bisa diberikan ke responden secara langsung, dikirimkan melalui pos indonesia, atau internet.

2. Wawancara

Wawancara ialah teknik mengumpulkan/pengumpulan beberapa data jika peneliti mau melakukan pembelajaran/studi dari pendahuluan untuk mendapatkan permasalahan/ kunci masalah yang akan di teliti dan jika ingin tahu mengenai hal-hal responden lebih dalam (Sugiyono, 2016).

3. Observasi

Teknik/cara untuk pengumpulan data dengan yang digunakan jika penelitian mengenai perilaku dari manusia, proses-proses kerja, gejala-gejala di alam dan

bila responden yang di amati tidak ter lalu banyak dan luas (Sugiyono, 2016). Penelitian ini seharusnya menggunakan teknik/cara mengumpulkan data yaitu teknik/cara wawancara dan kuesioner dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang biasa digunakan untuk meng etahui sikap, pendapat, dan pemikiran seseorang tentang adanya suatu objek atau penomena tertentu.

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Responden yang diberikan angket harus memberikan jawaban atau pendapatnya dengan adanya cara memberi tanda ter tentu pada alternatif jawaban yang telah di berikan/disediakan. Pertanyaan atau pernyataan yang di berikan menyangkut potongan harga dan ongkos kirim.

1.6. Teknik Analisis Data

Analisis yang di gunakan dalam penelitian berikut ini adalah analisis kuantitatif. Analisis data ialah merupakan salah satu kegiatan-kegiatan setelah semua data dari seluruh responden dapat terkumpul. Kegiatan yang terdapat dalam uji analisis data ialah mengelompokkan adanya data tersebut berdasarkan dari variabel masing-masing dan jenis responden, membuat tabulasi data

berdasarkan dari variabel dari seluruh pemirsa, menyajikan data-data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan penelitian untuk dapat menjawab rumusan masalah dan setelah itu melakukan perhitungan untuk dapat menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum atau sebelumnya melakukan analisis data, maka perlu atau diperlukan melakukan tahap-tahap teknik dalam pengolahan data sebagai berikut ini :

1. Edit, proses untuk penyesuaian yang bisa diperoleh terhadap data-data penelitian untuk dapat mempermudah proses pemberian kode dengan teknik statistik.
2. Pemograman, kegiatan mengubah data menjadi berupa angka pada jawaban kuesioner untuk kemudahan jawaban, tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.
3. Skor, adalah merubah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Dalam menentukan skor peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dengan lima kategori penilaian adalah sebagai berikut :

Skor 5 (Lima) diartikan untuk pilihan sangat setuju.

Skor 4 (Empat) diartikan untuk pilihan setuju.

Skor 3 (Tiga) diartikan untuk pilihan kurang setuju.

Skor 2 (Dua) diartikan untuk pilihan tdak setuju.

Skor 1 (Satu) diartikan untuk pilihan sangat tdak setuju.

4. Tabulasi, merupakan penyajian data yang telah ddaptkan dalam bentuk tabel, sehingga mengharapkan pembaca bisa melihat hasil penelitian ini dengan jelas dan setelah itu dapat diolah dengan komputer SPSS V. 25.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Uji statistik dari deskriptif ialah uji statistik yang dipakai untuk dapat menganalisis data berikut dengan cara menjabarkan/mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan atau terkumpul se bagaimana ada nya tanpa ada maksud membuat satu kesimpulan yang mampu berlaku untuk cara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Uji analisis deskriptif didalam penelitian ini adalah bertujuan untuk menyajikan sebuah informasi dari variabel independen atau bebas yaitu potongan harga dan ongkos kirim dan variabel dependen adalah penjualan barang dagang.

3.6.2. Uji Kualitas Data

Penelitian tentang jawaban oleh pemecahan dari satu masalah penelitian, disusun berdasarkan hasil dari proses pengujian proses data yang ada. Terdapat dua konsep untuk dapat mengukur kualitas dari data dalam penelitain, yaitu validitas dan reliabilitas.

3.6.2.1.Uji Validitas Data

Instrumen untuk pengukuran dapat dikatakan valid atau tidak jika instrumen tersebut bisa atau dapat mengukur sesuatu secara tepat dan efesien tentang apaobjek/subjek yang hendak diukur. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut itu tergantung pada bisa atau tidaknya dari alat pengukur tersebut mendapatkan/ tujuan yang hendak diukur. Penentuan layak atau tidaknya item-

item yang akan dipakai/digunakan maka peneliti dapat melakukan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dan harus memiliki tingkat taraf 0,05 dalam artian suatu item tersebut itu di anggap valid apabila atau jika item tersebut memiliki tingkat signifikansi koefisien korelasi terhadap skor total. Nilai uji akan peneliti buktikan dengan memakai/menggunakan uji dua sisi dengan berlakunya taraf signifikansi 0,05. Spesifikasi atau kriteria di terima/tidaknya dan data valid atau tidak, jika memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Jika dimana nilai r hitung $>$ r tabel maka item-item yang ada pada pertanyaan/pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item, dari maka item itu di nyatakan valid.
2. Jika dimana nilai r hitung $<$ atau lebih kecil dari r tabel maka dapat disimpulkan item-item pada pernyataan/pertanyaan di nyatakan tidak ber korelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item di nyatakan tidak valid..

3.6.2.2. Uji Reabilitas Data

Reliabilitas ialah istilah kata yang dipakai untuk memberitahukan/ sejauh mana didapat suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten dari apabila pengukuran diulangi dua kali atau dan lebih. Uji inilah yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui/mengukur tingkat konsisten alat ukur (Wibowo, 2017)

Uji reabilitas dilakukan oleh peneliti untuk men dapatkan/memperoleh tingkat ketepatan dari alat pengumpulan data yang di pakai. Pengukuran atau alat ukur realibilitas dilakukan peneliti dengan memakai/menggunakan aplikasi/software SPSS V.25. Uji reabilitas data dilakukan untuk bertujuan untuk

mengukur apakah satu instrumen tersebut *reliable*. Supaya bisa di percaya, maka hasil/olahan dari yang dikukur atau pengukuran atau alat ukur harus menunjukkan akurat dan serta konsisten. Dikatakan konsisten apabila/jika beberapa pengukuran terhadap subjek atau objek yang sama dan didapatkan hasil yang sama pula. (Jogiyanto, 2010)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai untuk member keyakinan bahwa persamaan garis uji regresi yang didapatkan/diperoleh linear dapat digunakan/valid, penelitian ini memakai/menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Uji Normalitas Data

Uji yang peneliti lakukan untuk dapat mengetahui dimana nilai residu dari yang diteiti memiliki distribusi normal/tidaknya. Nilai residu ini berbentuk sebuah kurva yang jika kita gambarkan berbentuk seperti sebuah lonceng jika berdistribusi normal.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diartikan/artinya antara variabel independen yang terdapat di dalam model regresi mempunyai/memiliki suatu hubungan linear yang terlihat sempurna atau mendekati sempurna (koefisien kolerasi tinggi atau bahkan 1). Model regresi dapat dikatakan baik seharusnya tidak ada terjadi kolerasi sempurna dan mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas adalah varian residual yang tidak sama di semua pengamatan di dalam model uji regresi. Regresi dapat dikatakan baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastitas. Suatu model dikatakan mempunyai problem heteroskedastitas maka berarti ada atau terdeteksi varian variabel dalam model/permodelan yang tidak dapat sama. Pengujian uji heteroskedastitas di perlukan peneliti untuk dapat menguji ada tidak nya gejala ini. Untuk memberlakukan uji tersebut ada berapa metode yang di dapat dipakai.

3.6.4. Uji Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara hipotesis tentang rumusa-rumusan masalah penelitian yang belum dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dinyatakan dengan kata pernyataan dan bukan dari kata pertanyaan. Dalam penelitian memakai sampel, hipotesisnya menggunakan kata signifikansi. Dalam hipotesis terdapat pula hipotesis nihil dan hipotesis yang berbentuk alternatif ialah sebagai berikut:

1. Hipotesis nihil atau hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang memberikan pernyataan tidak adanya hubungan antarvariabel
2. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang memberikan pernyataan atau menyatakan adanya hubungan antarvariabel

Uji hipotesis ialah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan daripada sample dapat berlaku untuk populasi.

3.6.4.1 Uji-t

Uji T pada dasarnya memberikan petunjuk seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individu/individual dalam menerangkan variasi pada variabel terikat (Wibowo, 2017). Tujuan dari uji T ialah untuk menguji koefisien regresi dengan secara individual atau parsial.

Kriteria pengujian secara parsial ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh dari variabel potongan harga terhadap penjualan barang dagang.

$H_0 : b_1 = 0$ artinya potongan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan barang dagang.

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya potongan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap penjualan barang dagang.

2. Pengaruh variabel ongkos kirim terhadap penjualan barang dagang

$H_0 : b_2 = 0$ artinya ongkos kirim secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan barang dagang.

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya ongkos kirim secara parsial memiliki pengaruh terhadap penjualan barang dagang.

Nilai t-hitung akan dibandingkan dengan ttabel, kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial ialah sebagai berikut :

H_0 diterima apabila $t_{tabel} \leq$ atau lebih kecil sama dengan $t_{hitung} \leq$ atau lebih kecil sama dengan t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

H_0 di tolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} <$ atau lebih kecil dari t_{tabel} atau t_{hitung} pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 Uji-t (t-test) yakni uji yang sering dapat ditemui dalam masalah yang praktis statistik yang termasuk dari dalam golongan yang statistik

paramentik yang digunakan jika suatu informasi untuk mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui dimana uji-t hanya menguji dua sample.

3.6.4.2 Uji F

Uji F dapat dikatakan ANOVA yang tujuannya yaitu menguji rata-rata lebih dua sample berbeda secara signifikan atau tidak dan menguji dua buah sample mempunyai variansi populasi yang sama atau tidak sama.

3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang peneliti dipakai untuk menjawab sebuah hipotesis pertama ialah regresi linear berganda, dengan bentuk formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan Barang Dagang

X1 = Potongan Harga

X2 = Ongkos Kirim

E = Variabel pengganggu / variabel yang tidak diteliti

a = Konstanta

b1 = Koefisien dari variabel X1

b2 = Koefisien dari variabel X2

b3 = Koefisien dari variabel X3

Regresi berganda dapat diartikan sebagai pengaruh anatar lebih dari duadua variabel, dimana terdiri dari dua atau lebih variabel independet atau variabel bebas dan satu variabel dependen (terikat) dan juga dipakai untuk

membangun persamaan yang untuk membuat sebuah perkiraan (*prededction*) (Kurniawan, 2018).

1.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini ialah di lakukan di Batam, Kepulauan Riau. Penelitian di lakukan pada bulan Agustus 2020 sampai Februari 2021 di Calibre Collection Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2020 sampai dengan Februari 2021.

Tabel 3.3 Tabel Jadwal Penelitian

No	Keterangan	2020					2021	
		Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
	Studi ke pustakaan	■						
	Penentuan topik	■						
	Penentuan Objek		■					
	Penentuan dan penginputan Judul			■				
	Penyusunan Proposal dan Revisi			■	■			
	Penyusunan Kuesioner				■			
	Pengolahan Data					■		
	Proses Penyelesaian Skripsi						■	■
	Upload Jurnal Penelitian							■
	Penyerahan Skripsi							■

Sumber: Peneliti, 2020