

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TEPUNG HD
PADA PT. MENARA DWIKARYA PRIMA**

SKRIPSI

Oleh:

MELDA AGUSTINI

20170500106

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TEPUNG HD
PADA PT. MENARA DWIKARYA PRIMA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

MELDA AGUSTINI

20170500106



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Melda Agustini
NIM : 20170500106
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap
Peningkatan Penjualan Tepung HD Pada PT. Menara
Dwikarya Prima

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 16 September 2020

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN: 0315056002

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap
Peningkatan Penjualan Tepung HD Pada PT. Menara
Dwikarya Prima

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Melda Agustini

NIM : 20170500106

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 28 Januari 2021

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN: 0315056002

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Melda Agustini
NIM : 20170500106
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Promosi
Terhadap Peningkatan Penjualan Tepung HD Pada PT.
Menara Dwikarya Prima.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** dalam Yudisium dalam predikat
“**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, 24 Februari
2021.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609

Penguji I : **Sonny Santosa, S.E., M.M.**
NIDN : 0428108409

Penguji II : **Andy, S.E., M.M.**
NIDN : 0427068101

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.

NIDN : 0427047303
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Petrus T. Resi, S.E., MBA.
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Melda Agustini
NIM : 20170500106
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap
Peningkatan Penjualan Tepung HD Pada PT. Menara
Dwikarya Prima.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 28 Januari 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN: 0315056002

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data kuesioner , pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 16 September 2020

Yang membuat pernyataan

Melda Agustini

20170500106

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Melda Agustini
Tempat, Tgl Lahir : Tangerang, 10 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Halim PerdanaKusumah Rt.003 Rw.002
Kel. Pajang, Kec Benda – Kota Tangerang
Nomor Telepon : 081299044106
Email : leemelda41@gmail.com
IPK : 3.31



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2003 – 2009 : SD Negeri Jurumudi 1
Tahun 2009 – 2012 : SMP Negeri 21 Tangerang
Tahun 2012 - 2015 : SMK Strada Daan Mogot
Tahun 2017 - 2021 : Strata 1 (S1) Universitas Buddhi Dharma
Fakultas Bisnis – Jurusan Manajemen Pemasaran

RIWAYAT KERJA

Tahun 2015 – 2017 : Staff Marketing pada PT. Adina Multi Wahana
Tahun 2017–Sekarang: Staff Accounting pada PT. Menara Berlian

Tangerang, 16 September 2020

Melda Agustini

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20170500106
Nama : Melda Agustini
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Tepung HD PT. Menara Dwikarya Prima”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pengakalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melihat Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Maret 2021

Penulis,

Melda Agustini

ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TEPUNG HD PADA PT. MENARA DWIKARYA PRIMA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan khususnya produk tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu berupa data yang telah disajikan adalah data harga, biaya promosi serta data penjualan yang telah diberikan perusahaan PT. Menara Dwikarya Prima kepada peneliti selama 3 tahun terakhir terhitung data 2017, 2018, dan 2019. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), dan uji hipotesis untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil t_{hitung} untuk harga X_1 $5,775 > t_{tabel}$ 2,262 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai t_{hitung} untuk promosi X_2 lebih besar dari t_{tabel} atau $1,126 < 2,262$ dengan signifikansi $0,289 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga X_1 disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Y_1 dan variabel promosi X_2 disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Y_1 .

Sedangkan secara simultan pengaruh harga dan promosi sebesar 17,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 17,662 $> F_{tabel}$ 4,10 dengan tingkat signifikan 0,001 yang menunjukkan bahwa pada variabel bebas terdiri dari harga (X_1) dan promosi (X_2), maka secara simultan berpengaruh pada tingkat penjualan (Y_1). Selanjutnya pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas harga (X_1) dan promosi (X_2) *R Square* 79,7% terhadap variabel terikat penjualan (Y_1) dan sisanya adalah 20,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan pada penelitian yaitu sebaiknya PT. Menara Dwikarya Prima harus lebih memperhatikan kebijakan pada harga yang ditetapkan perusahaan, agar tidak terlalu tinggi karena jika harga terlalu tinggi hal tersebut dapat berpengaruh pada penjualan dan untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu meningkatkan biaya promosi secara signifikan serta mempromosikan tepung HD melalui media elektronik agar tidak tergantung pada tenaga bagian penjualan saja.

Kata kunci: Harga, Promosi dan Volume Penjualan.

**PRICING AND PROMOTION STRATEGY EFFECT ON HD FLOUR OF PT.
MENARA DWIKARYA PRIMA SALES INCREAS ANALYSIS**

ABSTRACT

This research was done to acknowledge how much is the effect of pricing and promotion regarding to HD Flour product of PT. Menara Dwikarya Prima sales increase. This research is a descriptive research using quantitative approach, with data presented were price, promotion cost, and sales data which PT. Menara Dwikarya Prima has given to author for the last three years counted from 2017, 2018, and 2019. Data analysis was done using descriptive statistical analysis, classic assumption test, double linear regression test, coefficient determination test (Adjusted R²), and hypothetical test to acknowledge which variable has the most dominant effect.

Based on the research, the tcounting result for price X_1 $5,775 > t$ table $2,262$ with signification $0,000 < 0,05$ count value for promotion X_2 was bigger from t table or $1,126 < 2,262$ with signification $0,289 > 0,05$ significant, it is concluded that partially, price X_1 variable that price positively affects the increase of Y_1 sales and promotion X_2 variable having no significant effect on sales increase Y_1 . Simultaneously the price and promotion effect of $17,662$ with significant level of $0,001$ or smaller from $0,05$ it is concluded that F count value $17,662 > F$ table $4,10$ with significant level of $0,001$ shows that on free variable consists of price (X_1) and promotion (X_2), simultaneously effect on sales level (Y_1).

Next on coefficient determination test shows that free variable of price (X_1) and promotion (X_2) R Square $79,7\%$ regarding to sales related variable (Y_1) and the rest was $20,3\%$ affected with other factors. Suggestions that can be given by researcher based on the research is PT. Menara Dwikarya Prima should pay more attention to pricing policy that the company made, so it is not too high because if it is too high it can affect the sales and to increase the sales, the company needs to increase promotional budget significantly and also promote the HD Flour via electronic medias so it is not heavily rely on sales department only.

Key words: Price, Promotion, and Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia – Nya yang telah diberikan kepada penulis, baik secara jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyusun, dan dapat mengadakan penelitian serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besar nya kepada semua pihak yang telah membantu. Baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat selesai, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang,
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma,
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang,
4. Bapak Petrus T. Resi, S.E, MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat hingga skripsi ini terselesaikannya,
5. Bapak atau Ibu dosen pengajar di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis,

6. Orangtua saya tercinta yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini,
7. Orang terdekat yaitu I Nyoman Wirasena dan Teman – teman saya Alma, Yuni dan Regina yang telah memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
8. Para karyawan PT. Menara Dwikarya Prima yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam melakukan penelitian.
9. Seluruh teman - teman penulis yang selalu berbagi selama Tujuh (7) semester, dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penulis. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi rekan mahasiswa dan pihak yang berkepentingan guna menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

Tangerang, 28 Januari 2021

Penulis,

Melda Agustini

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Batasan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan Skripsi	8

BAB II.	LANDASAN TEORI.....	10
	A. Gambaran Umum Teori	10
	1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran	10
	2. Variabel Bebas (Harga).....	21
	3. Variabel Bebas (Promosi).....	26
	4. Variabel Terikat (Volume Penjualan).....	29
	B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
	C. Kerangka Pemikiran.....	35
	D. Perumusan Hipotesis.....	36
BAB III.	METODE PENELITIAN.....	38
	A. Jenis Penelitian.....	38
	B. Objek Penelitian.....	38
	C. Jenis dan Sumber Data.....	46
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
	E. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
	A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	57
	B. Hasil Penelitian	57
	1. Analisis Statistik Deskriptif	57
	2. Uji Asumsi Klasik.....	60

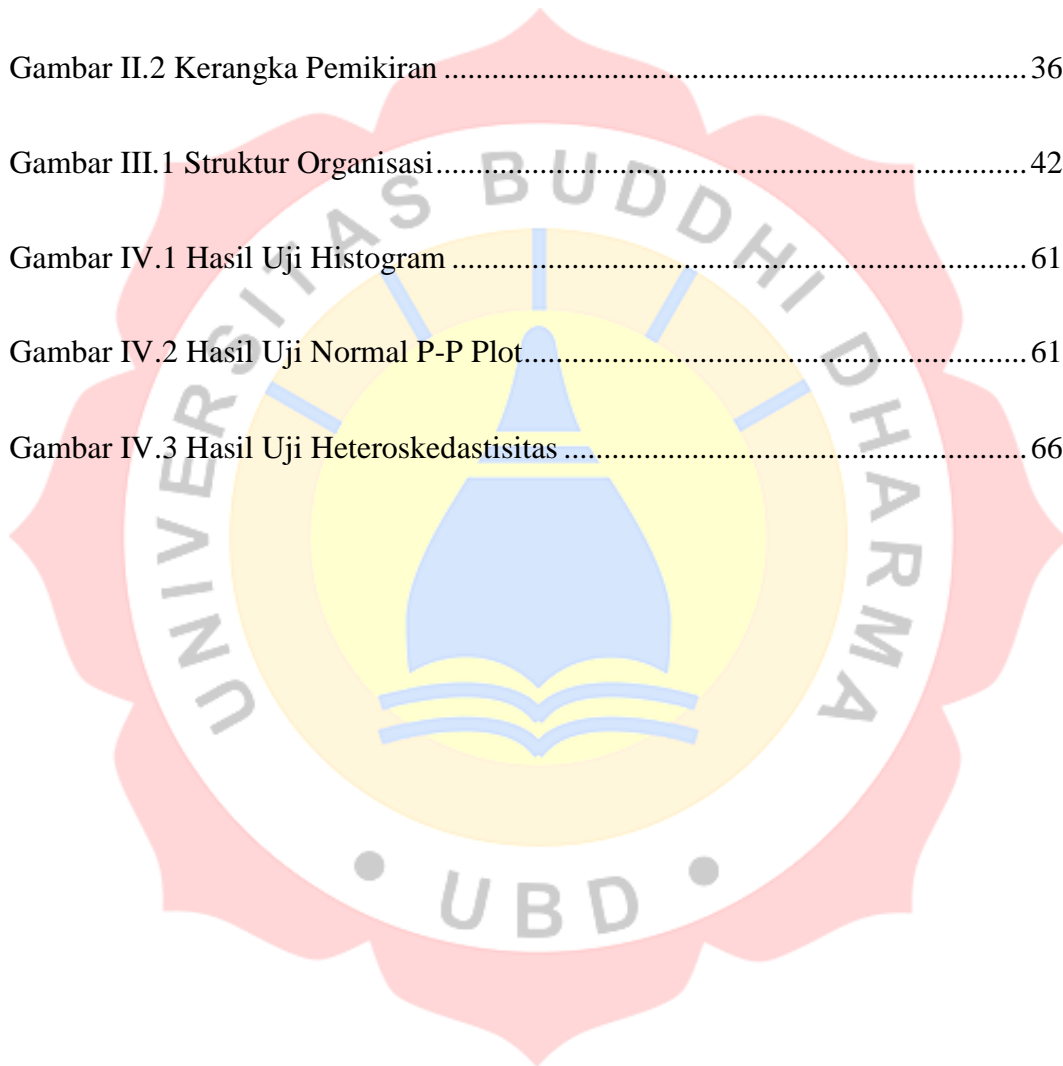
a.	Uji Normalitas.....	60
b.	Uji Multikolinearitas	63
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.	Uji Regresi Linear Berganda.....	66
a.	Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	66
4.	Uji Koefisien Determinasi	68
C.	Penguji Hipotesis	70
a.	Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t).....	70
b.	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f).....	71
D.	Pembahasan.....	73
BAB V.	PENUTUP.....	76
A.	Kesimpulan	76
B.	Implikasi.....	78
C.	Saran.....	80
 DAFTAR PUSTAKA		
 RIWAYAT HIDUP		
 SURAT KETERANGAN RISET		
 LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel IV.1 Laporan Harga, Promosi dan Penjualan	58
Tabel IV.2 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	59
Tabel IV.3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	62
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikoleniaritas	64
Tabel IV.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel IV.7 Hasil Uji Parsal (Uji t)	70
Tabel IV.8 Hasil Uji Simultan (Uji f)	72

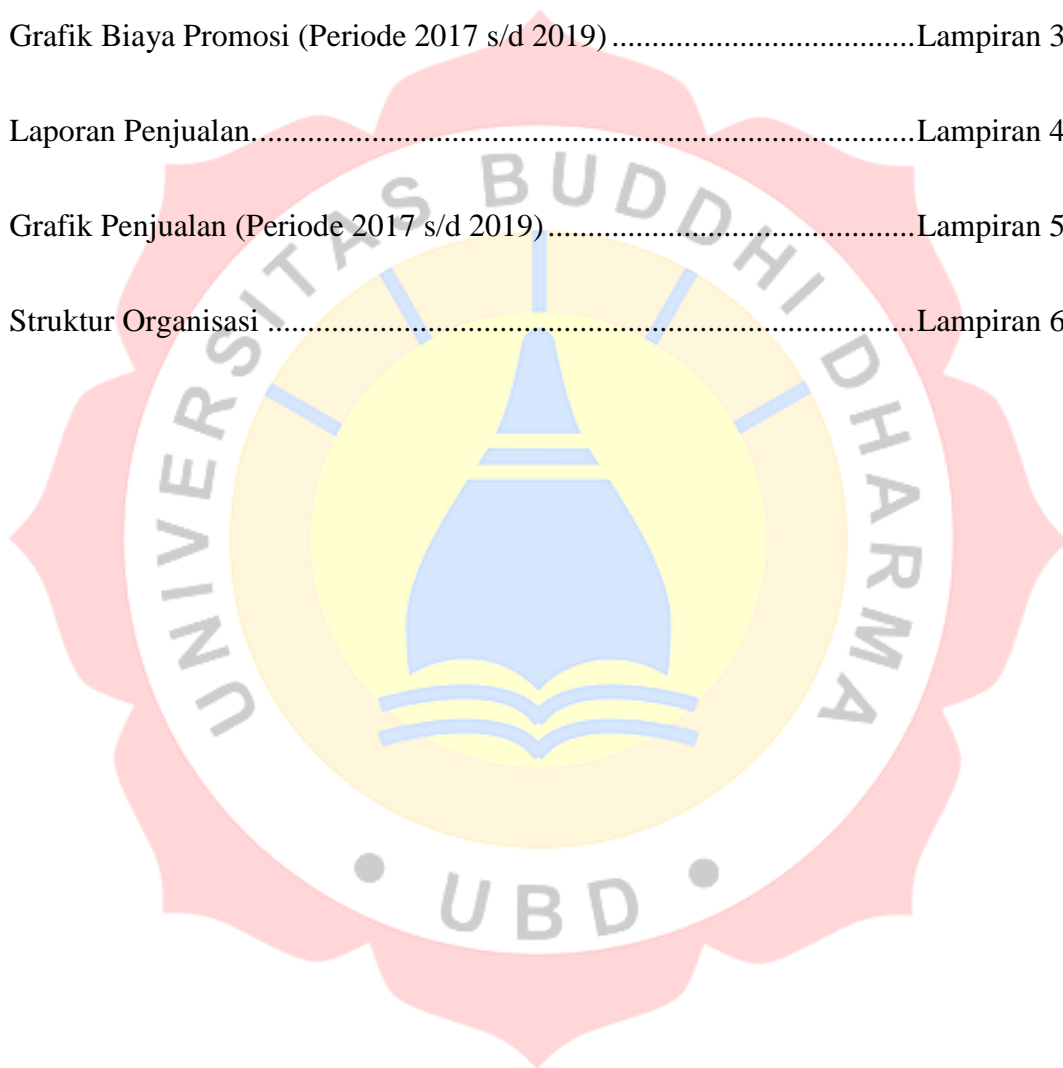
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Bauran Pemasaran 4p	19
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar III.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar IV.1 Hasil Uji Histogram	61
Gambar IV.2 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	61
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Harga.....	Lampiran 1
Laporan Biaya Promosi.....	Lampiran 2
Grafik Biaya Promosi (Periode 2017 s/d 2019).....	Lampiran 3
Laporan Penjualan.....	Lampiran 4
Grafik Penjualan (Periode 2017 s/d 2019).....	Lampiran 5
Struktur Organisasi.....	Lampiran 6



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin meningkat dan persaingan setiap perusahaan pun semakin ketat, khususnya dalam pengelolaan suatu unit usaha. Akan tetapi hal tersebut ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tepung HD, maka salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan penerapan strategi harga dan promosi, di dalam penerapan strategi ini perusahaan harus berusaha agar dapat menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga volume penjualan pada produk tepung HD terus meningkat.

Mengingat tingkat persaingan yang terus meningkat, maka perusahaan pun harus meningkatkan kinerja perusahaan, salah satunya dalam peningkatan pelayanan agar dapat membangun suatu hubungan jangka panjang baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 84) mengatakan bahwa:

Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi tidak dapat diragukan bahwa harga merupakan suatu unsur terpenting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis.

Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah bauran promosi. Unsur bauran pemasaran lain yang sering digunakan dalam persaingan usaha produk tepung HD ini adalah promosi, karena promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki fungsi dalam menginformasikan suatu produk serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2000:119) mengatakan bahwa:

Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) mengatakan bahwa:

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Ada berbagai macam cara dalam melakukan promosi yaitu terdiri dari iklan, promosi langsung, penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Bauran promosi ini yang digunakan oleh PT. Menara Dwikarya Prima saat ini adalah promosi penjualan dan penjualan langsung bentuk – bentuknya antara lain:

- 1) Promosi penjualan dengan menawarkan harga yang mampu bersaing, menerapkan poin – poin berhadiah yang dapat ditukarkan dengan potongan harga maupun uang tunai yang dapat ditransfer secara langsung ke nomor rekening si konsumen.
- 2) Penjualan langsung yang dilakukan PT. Menara Dwikarya Prima adalah dengan berkomunikasi secara langsung kepada konsumen, mulai dari bertemu secara langsung maupun berkomunikasi melalui media elektronik hal ini juga mendapatkan beberapa respons dari konsumen. Dengan memperkenalkan produk kepada konsumen secara langsung hal tersebut dapat memberikan informasi berbagi keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan lebih mudah mengerti tentang bagaimana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen

Dalam hal ini masalah harga dan promosi sangatlah penting karena pengaruh pada tingkat penjualan yakni konsumen juga cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar

belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Menara Dwikarya Prima yaitu perusahaan yang memproduksi tepung HD, hal ini bertujuan untuk mengantisipasi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis lainnya, serta untuk meningkatkan volume penjualan tepung HD, maka perusahaan perlu melakukan pengevaluasian terhadap penetapan harga dan biaya dalam promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti sejauhmana hubungan antara pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan dan penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TEPUNG HD PADA PT. MENARA DWIKARYA PRIMA”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang peneliti diatas, terdapat diidentifikasi masalah yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan tepung HD, sebagai berikut:

- 1) Harga dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena harga menjadi salah satu unsur pertimbangan utama bagi para konsumen,
- 2) Adanya indikasi dalam bentuk promosi penjualan dengan menawarkan harga yang terjangkau, memberikan poin - poin hadiah maupun potongan harga serta promosi penjualan secara langsung maupun berkomunikasi melalui media,
- 3) Harga dan promosi sering dijadikan sebagai indikator kualitas maupun kepuasan potensial dari suatu produk, hal tersebut sangatlah penting karena kedua variable ini memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap volume penjualan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah harga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan jika harga yang ditetapkan tidak mampu bersaing pada PT. Menara Dwikarya Prima?
- 2) Apakah dalam meningkatkan volume penjualan berindikasi pada biaya promosi yang besar pada PT. Menara Dwikarya Prima?

- 3) Apakah harga dan promosi keduanya berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Menara Dwikarya Prima?

D. Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas agar dapat melakukan penelitian masalah yang terjadi di perusahaan, maka pada penulisan skripsi ini penulis menggunakan laporan – laporan berupa laporan harga, promosi dan penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima dalam jangka waktu 3 tahun terakhir. Dalam penelitian yang akan dibahas hanya pada pengaruh strategi harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah volume penjualan sangat berpengaruh pada harga yang ditetapkan pada PT. Menara Dwikarya Prima.
- 2) Untuk mengetahui apakah biaya promosi yang besar berindikasi pada peningkatan penjualan di PT. Menara Dwikarya Prima.
- 3) Untuk mengetahui apakah harga dan promosi keduanya berpengaruh secara simultan pada peningkatan volume penjualan pada PT. Menara Dwikarya Prima.

F. Manfaat Penelitian

Demikian penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan serta dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir khususnya dalam penetapan suatu strategi harga dan promosi produk yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi manfaat tambahan bagi perusahaan sehingga mampu bersaing dan dapat meningkatkan volume penjualan

3) Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu sumber referensi dan informasi tambahan dan kemudian dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya

4) Bagi konsumen dan pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan dalam ilmu pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam meningkatkan penjualan produk

5) Bagi Universitas

Hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi lembaga serta diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi keterangan mengenai gambaran umum isi tiap bab sehingga mempermudah pemahaman dalam memahami isi dari penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu yang merupakan pendahuluan kemudian menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua dijelaskan mengenai landasan teori yang menjadi dasar pemikiran serta menjadi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

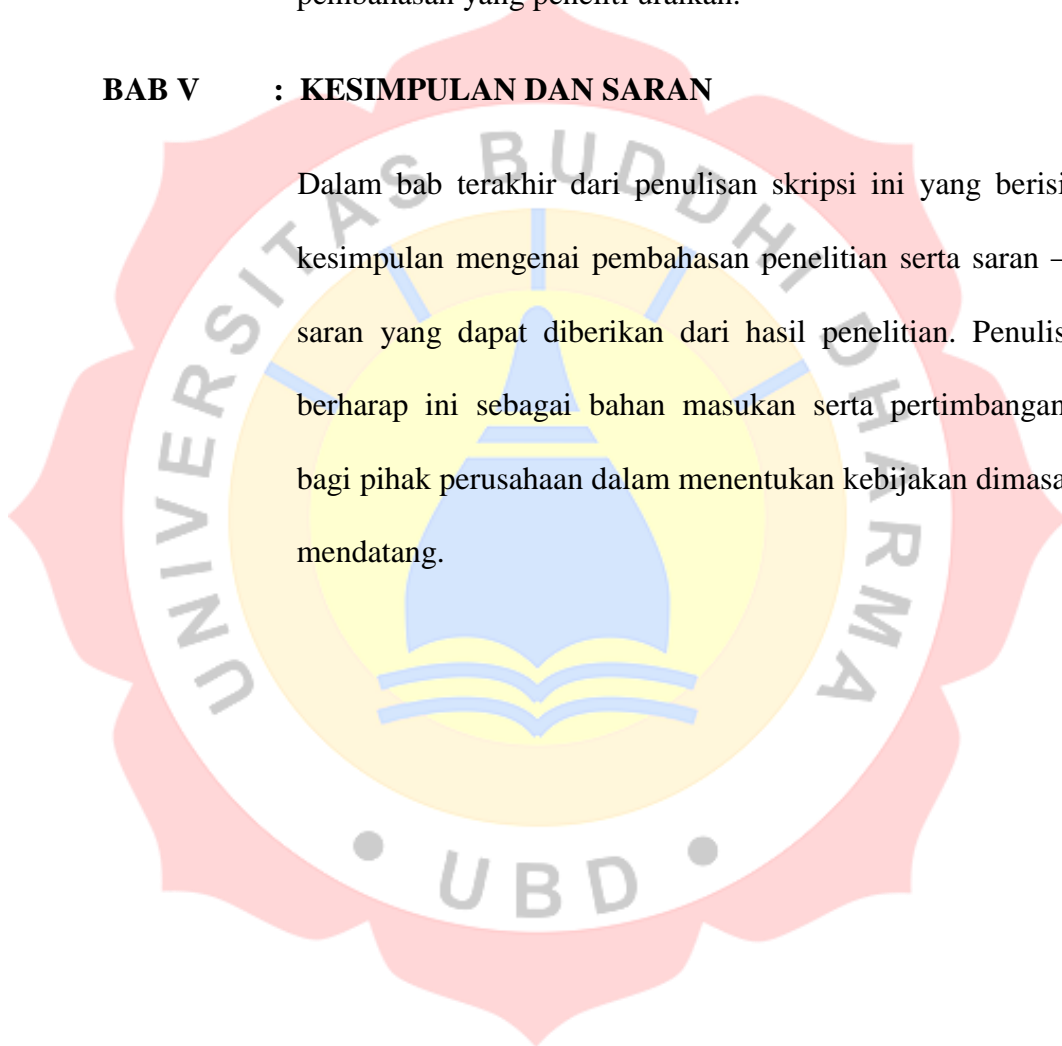
Dalam bab tiga akan diuraikan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN INTERPRESTASI PENELITIAN

Dalam bab empat berisi deskripsi data hasil penelitian, Hasil penelitian variabel independen, dependen, dan pengujian hipotesis yang dilakukan oleh penulis serta pembahasan yang peneliti uraikan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir dari penulisan skripsi ini yang berisi kesimpulan mengenai pembahasan penelitian serta saran – saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian. Penulis berharap ini sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan dimasa mendatang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran, dan Bauran Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan.

Menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel (2015, 4), dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Manajemen*, menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui suatu kegiatan yang orang lain lakukan. Dengan tersebut manajer dapat mengadakan koordinasi atas seluruh aktifitas yang dikerjakan meliputi perencanaan, perekonomian, pergerakan dan pengendalian.”

Menurut Stoner J.A, R.E Freeman dan D.R Gilbert Jr., (1995), yang dikutip Bob Foster dan Iwan Sidharta (2019, 7), dalam bukunya yang berjudul *Dasar – Dasar Manajemen*, menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan proses dari sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh usaha – usaha yang dilakukan oleh anggota organisasi dan pemanfaatan dari sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Menurut Bob Foster dan Iwan Sidharta (2019, 8) dalam bukunya yang berjudul Dasar – Dasar Manajemen, menyatakan bahwa:

“Proses Manajemen adalah alur dari sebuah pemrosesan mulai dari membawa sumber daya bersama yang bertujuan untuk menghasilkan layanan maupun produk, tentunya dalam memperoleh suatu sumber daya saja tidak cukup untuk membuat organisasi menjadi berhasil.”

Menurut Rheza Pratama (2020, 8) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen, menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan proses dari sebuah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan serta pengawasan anggota – anggota pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah disepakati.

Menurut Ricky W. Griffin (2014), yang dikutip Rheza Pratama (2020, 7), dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen, menyatakan bahwa:

“Untuk dapat mencapai target yang diinginkan secara efektif dan efisien, proses manajemen yang dilakukan adalah melakukan perencanaan, Pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan terhadap sumber daya yang tersedia.”

Berdasarkan definisi manajemen yang telah dikemukakan oleh para ahli, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen

merupakan seni ilmu dalam proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan serta pengontrolan terhadap anggota – anggota organisasi dalam mencapai sasaran atau tujuan organisasi.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang mempunyai tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, hal ini dilakukan untuk agar dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Adapun pengertian pemasaran diartikan sebagai memenuhi kebutuhan pelanggan maupun calon pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran dapat di definisikan sebagai proses dari pemasyarakatan dimana individu maupun organisasi dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan sebuah inovatif, menawarkan dan secara umum dapat mempertukarkan produk atau jasa yang dapat bernilai dengan orang lain.

Menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda (2020, 2) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah memenuhi segala kebutuhan dengan menghasilkan laba (*meeting needs profitably*).”

Menurut Wardani dan Aris Triyono (2020, 1) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa:

“Pemasaran yaitu pengkombinasian antara penjualan, periklanan, dan hubungan terhadap masyarakat luas.”

Menurut *National Association of Marketing Teachers* (1935) yang dikutip Jony Oktavian Heryanto (2020, 7), dalam bukunya yang berjudul *Beyond Marketing* menyatakan bahwa:

“Pemasaran sebuah rangkaian dari kegiatan yang dilakukan agar dapat memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pada definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial karena hal tersebut menjadi tolak ukur agar dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

c. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran sangat membutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana, karena manajemen itu sendiri terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana – rencana. Ketika membuat suatu perencanaan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana yang paling dibutuhkan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- 1) Menyiapkan perencanaan berupa strategi umum bagi perusahaan,
- 2) Melaksanakan rencana yang telah dibuat,
- 3) Melaksanakan pengevaluasian, menganalisa, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya, ini dilakukan untuk mengetahui hasil dan penyimpngannya serta untuk mengontrol semua kegiatan.

Menurut M. Anang Firmansyah (2020, 2 dan 3) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran: Dasar dan Konsep, menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran terjadi pertukaran potensial dalam berfikir tentang bagaimana caranya untuk mencapai tanggapan yang diinginkan pihak lain, karena itu manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta membuat pelanggan yang memiliki nilai

unggul dengan menciptakan, menghantarkan, dan selalu mengkonfirmasi.”

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Heri Sudarsono (2020, 2) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran yaitu merencanakan dan mengimplementasikan suatu usaha, terdapat beberapa kegiatan yang perlu diperhatikan yaitu pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian serta mengendalikan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien agar tercapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai proses yang meliputi analisis, perencanaan, dan pengendalian dengan menciptakan dapat mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran yang tujuannya menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terlibat.

d. Konsep Pemasaran

Seluruh aktivitas perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran perlu melakukan pengarahan agar dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep yang telah disepakati perlu dilakukan, karena dapat meningkatkan penjualan, diantaranya;

- 1) Mudah digunakan,
- 2) Mudah didapatkan,

3) Mudah perawatannya.

Menurut Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto, dan Deni Sunaryo (2020, 2) dalam bukunya yang berjudul Induksi Manajemen Pemasaran, Konsep Manajemen yaitu:

“Sebuah filsafah usaha maupun bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Terdapat lima konsep bisnis yang dapat berkembang dan bisa mempengaruhi kegiatan pasar:

1) Konsep produksi (*The Production Concept*)

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana – mana dan harganya cukup terjangkau. Karena konsep ini memfokuskan pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya guna mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas dipasaran.

2) Konsep produk (*The Product Concept*) Konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, performansi dan ciri – ciri yang paling inovatif. Oleh karena itu, organisasi maupun perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus – menerus melakukan perbaikan pada produk.

3) Konsep penjualan (*The Selling Product*)

Pada konsep penjualan ini konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, namun organisasi maupun perusahaan harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang gencar atau agresif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4) Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Berdasarkan konsep pemasaran terdapat kunci kesuksesan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, yaitu terdiri dari penentuan akan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang dibutuhkan konsumen agar lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing lainnya.

5) Konsep pemasaran sosial

Berdasarkan ide atau gagasan pada konsep pemasaran sosial diperlukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta penyampaian kepuasan yang didambakan agar lebih efektif dan efisien. Ketimbang pesaing lain dimana hal tersebut bersifat memelihara, memperbaiki kesejahteraan konsumen atau masyarakat. Istilah penting dalam konteks pemasaran, yaitu:

5.1 Produk (barang, jasa, ide):

Segala hasil kerja yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang, jasa atau ide,

5.2 Nilai

Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan atau diinginkan,

5.3 Biaya

Harga yang harus dibayarkan konsumen atas produk yang dikonsumsi,

5.4 Kepuasan

Kesesuaian antara harapan dan kenyataan diukur dari seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi,

5.5 Pasar

Suatu tempat yang terdapat pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi pada produk.

e. **Bauran Pemasaran**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008, 48) yang dikutip Tengku Frili Mustafar (2020, 9), dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran (marketing mix) sebuah strategi yang terdapat elemen – elemen dari sebuah organisasi yang dapat dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan dalam menjalankan komunikasi dengan para konsumen serta untuk membuat konsumen menjadi puas.”

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik terdapat dalam masing – masing perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar mudah untuk mempengaruhi sasaran pasar.

Gambar II.1
Bauran Pemasaran 4p



Dalam melaksanakan kegiatan ini, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang dapat membantu dan mendukung serta menentukan strategi pemasaran yang terdiri dari 4P dalam bauran pemasaran yaitu;

1) Product (Produk)

Produk merupakan sebuah barang yang dibuat melalui proses produksi untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat kepada sekelompok individu.

2) Price (Harga)

Pada dasarnya harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat mendapatkan keinginan dan kebutuhan, harga dapat didefinisikan sebagai komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena harga sangat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga strategi dalam melakukan penetapan harga utama:

2.1 Harga penetrasi pasar

2.2 Pasar menggelapkan harga

2.3 Harga netral

3) Place (Tempat)

Tempat atau distribusi ini merupakan bagian penting dari pemasaran, dimana perusahaan harus memposisikan dan melakukan pendistribusian produk ketempat yang mudah dijangkau oleh pembeli potensial.

4) Promotion (Promosi)

Sebagai komponen dari pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Terdapat elemen – elemen dalam promosi, yaitu;

4.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dilakukan, biasanya terdapat metode komunikasi yang perlu mengeluarkan biaya, seperti; iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet.

- 4.2 Promosi penjualan
- 4.3 Hubungan masyarakat
- 4.4 Publisitas
- 4.5 Event sponsorship
- 4.6 Penjualan langsung

2. Variabel Bebas (Harga)

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya, biasanya digunakan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang maupun jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Makna harga biasanya digunakan sebagai nilai finansial untuk produk barang maupun jasa. Istilah penggunaan kata harga yaitu berupa angka nominal terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan mahal murahnya nilai dari suatu kualitas barang atau jasa. Berdasarkan ilmu ekonomi harga bisa dikaitkan dengan nilai jual atau beli dari produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel dalam penentuan komparasi produk maupun barang sejenis lainnya.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, maupun jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

Selain itu harga juga merupakan elemen pada bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga produk yang baik, tepat dan terjangkau agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat untuk diterapkan dipasaran. Akan tetapi jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila produk bisa ditarik dari pasaran.

b. Peranan Harga

Harga sangat berperan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1) Bagi perekonomian

Harga tentu sangat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Karena harga merupakan tolak ukur dari dasar dalam

sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi dari faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Harga sangat sensitif, namun konsumen sangat memperhatikan faktor – faktor lain (seperti citra, merek, lokasi, toko, layanan, nilai, dan kualitas). Pandangan konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Contoh beberapa kasus, harga yang terkesan mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, salah satu dalam kategori *specialty products*.

3) Bagi perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing pangsa pasar pada perusahaan. Dengan begitu harga sangat berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga, Perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan mudah untuk dipahami oleh pelanggan. Jika harga ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan sejumlah laba dan jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai dalam memperoleh laba.

Tujuan dirumuskan dalam penetapan harga jual atas suatu produk adalah:

- 1) Untuk mendapatkan posisi pasar,
- 2) Memaksimalkan laba,
- 3) Menentukan posisi produk,
- 4) Merangsang permintaan,
- 5) Mempengaruhi persaingan.

d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Yang menjadi faktor utama dalam analisa penetapan harga, diantaranya:

- 1) Kepekaan pasar atas harga produk,
- 2) Biaya produk barang,
- 3) Harga yang bersaing.

e. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan yang baru berdiri ataupun perusahaan sedang mengembangkan produk barunya, tentu harus menetapkan harga jual produk. Harga jual merupakan faktor penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, agar tidak terjadi kesalahan dalam menetapkan harga. Kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi kelangsungan perusahaan.

Harga jual adalah system pembayaran, sebagai salah satu faktor yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan khususnya pada penjualan barang industri yang umumnya bisa diterapkan pada barang konsumsi. Setelah membuat rumusan dan menganalisa faktor dalam penetapan harga, terdapat ruang lingkup dalam menyusun strategi harga, yaitu:

1) Harga mark-up

Harga jual produk ditetapkan atas dasar pokok ditambah keuntungan,

2) Harga standar

Ditetapkan atas dasar tingkat pengembalian investasi,

3) Persepsi nilai pembeli

Ditetapkan atas dasar berbagai variable non harga, hal ini lebih ditekankan atas dasar nilai manfaat bagi pembeli,

4) Harga nilai atas dasar mutu produk,

5) Berdasarkan harga yang berlaku dipasaran

6) Harga penawaran tertutup, hal ini dilakukan khususnya pada penawaran tender proyek.

f. Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan atas dasar pertimbangan pada perbedaan waktu, lokasi dan jumlah volume dalam pemesanan. Terdapat tiga metode penyesuaian harga, agar dapat menetapkan suatu harga pada produk, yaitu:

1) Harga promosi

Digunakan pada saat awal penjualan dan mendorong banyak orang untuk datang dan membelinya,

2) Potongan harga

Sebagai kebijakan perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, cuci gudang dan sebagainya.

3) Perbedaan harga jual

Harga yang ditetapkan atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk dan image produk, waktu dan sebagainya.

3. Variabel Bebas (Promosi)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya harus mampu menyebar luaskan informasi dari produk atau jasa yang ingin ditawarkan, karena promosi

merupakan komunikasi persuasif, mengajak, mempengaruhi/membujuk, dan meyakini para konsumen maupun calon konsumen.

Promosi mengingatkan kembali pada sasaran pasar yang telah ditetapkan perusahaan dan konsumen dapat menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Upaya memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen, merupakan langkah awal dalam sebuah promosi.

b. Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini tidak hanya berkomunikasi namun dapat memberikan informasi, diharapkan dari berkomunikasi ini mampu membuat kondisi atau suasana dimana para konsumen bersedia untuk memilih dan memiliki produk.

c. Bauran Promosi

Dalam merencanakan strategi promosi terdapat lima komponen bauran pemasaran, yaitu terdiri dari:

- 1) Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadinya interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas, terdapat isi pesan yang konsisten, tampilan pesan dibuat semenarik dan kreatif dan sebagainya.

2) Promosi penjualan

Kegiatan dari penjualan ini bersifat hanya sementara dan tidak dilakukan secara terus – menerus atau tidak rutin. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau guna meningkatkan jumlah konsumen, strategi promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa – peristiwa khusus, misalnya hal utama yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga, paket harga, percobaan produk, garansi produk, kupon selama periode tertentu, atau dengan menggunakan sampel produk.

3) Pemasaran langsung

Dengan menggunakan satu atau lebih dari media iklan untuk mendapatkan komentar bahkan transaksi yang dapat dinilai pada suatu tempat atau lokasi. Tujuan dari pemasaran langsung yaitu agar dapat berkomunikasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang memiliki pengaruh, dengan begitu dapat diketahui jenis usaha mana yang akan berhasil dan usaha mana yang berpotensi gagal.

Produk yang bermanfaat, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui apa kegunaannya dan sangat mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itulah perusahaan harus berupaya untuk mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan suatu permintaan dari produk tersebut yang kemudian dipeelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat kita kerjakan dengan cara promosi, karena promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat diandalkan.

4. Variabel Terikat (Volume Penjualan)

a. Pengertian dan Tujuan Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa.

Adapun indikator – indikator dari kegiatan penjualan, yaitu:

- 1) Meningkatkan volume penjualan,
- 2) Mendapatkan keuntungan maupun laba,
- 3) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009, 207) menyatakan bahwa:

Volume penjualan merupakan sebuah pencapaian dari penjualan, baik secara volume maupun unit pada produk. Volume penjualan

ini biasanya untuk mengetahui naik atau turunnya tingkat penjualan.

Untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan atau tenaga penjualan, akan tetapi perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya, yaitu:

- 1) Bagian keuangan
- 2) Bagian produksi, dan
- 3) Bagian personalia

b. Faktor – faktor penjualan

Adapun faktor- faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Keadaan pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan, dan
- 5) Faktor lain

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan atau pedoman bagi peneliti dalam melakukan dan mengerjakan penelitiannya. Untuk bisa menambahkan hal tentang teori – teori yang dibahas dalam penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu penulis tidak dapat menemukan judul yang sama persis atau serupa dengan yang penulis teliti pada saat ini. Akan tetapi, dari penelitian terdahulu penulis dapat mengambil beberapa hal yang dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian sebagai bahan. Berikut ini adalah hasil – hasil terdahulu yang sudah penulis rangkum:

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Supardi, Butarbutar, 2018	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bingei Agung Medan	Variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 0,198 menunjukkan bahwa secara keseluruhan 19,8% dari variabilitas volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 80,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan variabel harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
----	---------------------------------	--	---

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	------------------

2.	Anis Halimah Amalia, 2017	Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction	Secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan emas. Pada koefisien determinasi, terhadap pengaruh sebesar 82,9% dari harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan, sebanyak 17,1% (100% - 82,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.
----	---------------------------	---	--

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	------------------

3.	Ahmad Khumaidi, 2013	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi	<p>Penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,933$ menunjukkan hubungan yang kuat antara, produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,871 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,861. Hal ini berarti 86,1% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan sisanya 13,9% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.</p>
----	----------------------	---	--

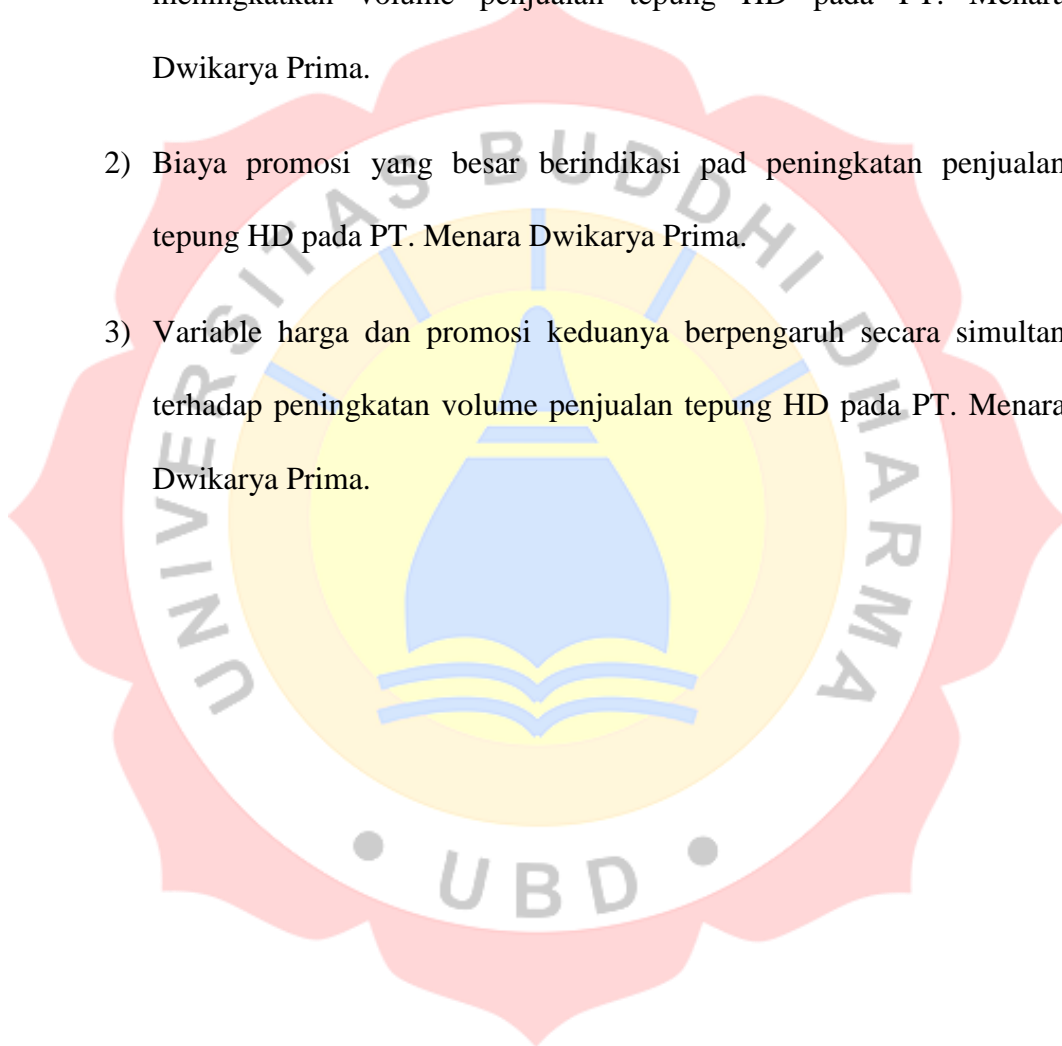
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Imam Heryanto, 2015	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan	Secara berturut - turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah 87,60%.
Tidak ada perbedaan dalam hal yang diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan yang diteliti oleh penulis.			

C. Kerangka Pemikiran

PT. Menara Dwikarya Prima merupakan perusahaan yang menjual

Produk tepung HD. Sebagai perusahaan yang menjual tepung HD, perusahaan perlu memperhatikan masalah harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan.

- 1) Menempatkan harga yang mampu bersaing di pasaran dapat meningkatkan volume penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima.
- 2) Biaya promosi yang besar berindikasi pad peningkatan penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima.
- 3) Variable harga dan promosi keduanya berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima.



Gambar II.2

Kerangka Penelitian

Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan
Penjualan Tepung HD Pada PT. Menara Dwikarya Prima

Harga

Keterangan:

- 1) X_1 = Harga
- 2) X_2 = Promosi
- 3) Y = Volume Penjualan

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada masalah pokok yang telah dikemukakan maka dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menempatkan harga yang bersaing di pasaran dapat meningkatkan penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima,
- 2) Biaya promosi yang besar dapat meningkatkan penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima,
- 3) Kedua faktor tersebut keduanya bekerja secara simultan.

Berdasarkan dari pokok permasalahan yang diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai jawaban dari analisa sementara atas pokok permasalahan tersebut, Diduga bahwa harga dan promosi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan tepung

HD

PT.

Menara

Dwikarya

Prima.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap variabel yang data – datanya sudah ada tanpa adanya perubahan maupun modifikasi.

Model penelitian deskriptif adalah model penelitian yang digunakan sebagai gambaran secara sistematis dan terpercaya sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Metode kuantitatif yaitu menggunakan data harga dan biaya promosi yang telah disajikan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang bergantung pada variabel independen.

B. Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan sebuah permasalahan yang diteliti. Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi objek penelitian yaitu Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan, yang menjadi variabel bebas atau variabel independen (X1) yaitu Harga, dan (X2) Promosi, kemudian

yang menjadi variabel terikat atau variabel dependen (Y) yaitu Penjualan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Menara Dwikarya Prima yang beralamat di Ruko Mutiara Taman Palem Blok A20 No.22 RT.006 RW.014 Kel Cengkareng Timur Kec. Cengkareng 11730 Kota Administrasi 11730 Jakarta Barat.

1. Sejarah singkat PT. Menara Dwikarya Prima

PT. Menara Dwikarya Prima adalah salah satu anak dari perusahaan PT. Menara Berlian, sejarah singkat sampai terbentuknya PT. Menara Dwikarya Prima, berdirinya PT. Menara Berlian diawali pada tahun 2002, bergerak dalam bidang perdagangan bahan kimia makanan/ minuman. Dimana pemilik memulai usahanya dengan membuka usaha yang diberinama Prisma Abadi yang berlokasi di Sunter Jakarta Utara dan dikelola serta dipimpin oleh Daniel Suryawijaya dan Hasan Jingga, Sudin, dan Budi H.

Sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian dan pembangunan diindonesia yang tadinya hanya memasarkan beberapa ragam produk, satu demi satu melepaskan diri. Pada tahun 2004 tepatnya tanggal 9 januari 2004, Daniel Suryawijaya dan hasan mendirikan perusahaan yang dberinama PT. Menara Berlian yang berlokasi di Taman Surya Kencana, PT. Menara Berlian bergerak dalam bidang perdagangan barang yaitu pengadaan bahan kim ia

makanan/ minuman dan khusus untuk kebutuhan industri di Indonesia, dan sampai sekarang sudah berjalan selama +/- 10 tahun.

Seiring dengan perkembangan usaha, yang ditandai dengan peningkatan permintaan, peningkatan penjualan dan meluasnya distribusi penjualan, perusahaan yang berlokasi di Taman Surya Kencana dan lokasi kedua berada di kompleks Ruko Mutiara Taman Palem Blok B7 No.11 Cengkareng – Jakarta dianggap kurang menunjang untuk perkembangan usaha, Maka memutuskan untuk memindahkan perusahaan yang sampai sekarang berada di Komplek Ruko Mutiara Taman Palem Blok A18 No.23.

Kemudian dengan berkembangnya PT. Menara Berlian, Daniel Suryawijaya dan Hasan Jingga mendirikan anak perusahaan baru yang diberinama PT. Menara Dwikarya Prima sebuah perusahaan yang menjalankan usaha- usaha dibidang perindustrian dan perdagangan.

PT. Menara Dwikarya Prima didirikan pada tanggal 17 April 2014 dengan akte pendirian perseroan terbatas No. 03 dihadapan notaris Yoke Reinata, SH., Mkn. dan sekarang PT. Menara Berlian berjalan selama hampir +/- 16 tahun dan PT. Menara Dwikarya Prima berjalan selama hampir +/- 6 tahun.

PT. Menara Dwikarya Prima ini berlokasi di Ruko Mutiara Taman Palem Blok A20 No. 22 RT/RW. 006/014 Kel Cengkareng Timur 11730 Kec. Cengkareng Kota Administrasi Jakarta Barat.

2. Visi dan Misi

Visi PT. Menara Dwikarya Prima

Adapun Visi dari PT. Menara Dwikarya Prima, yaitu:

- 1) Bekerja secara profesional untuk memberikan produk dengan memberikan pelayanan yang prima,
- 2) Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas.

Misi PT. Menara Dwikarya Prima

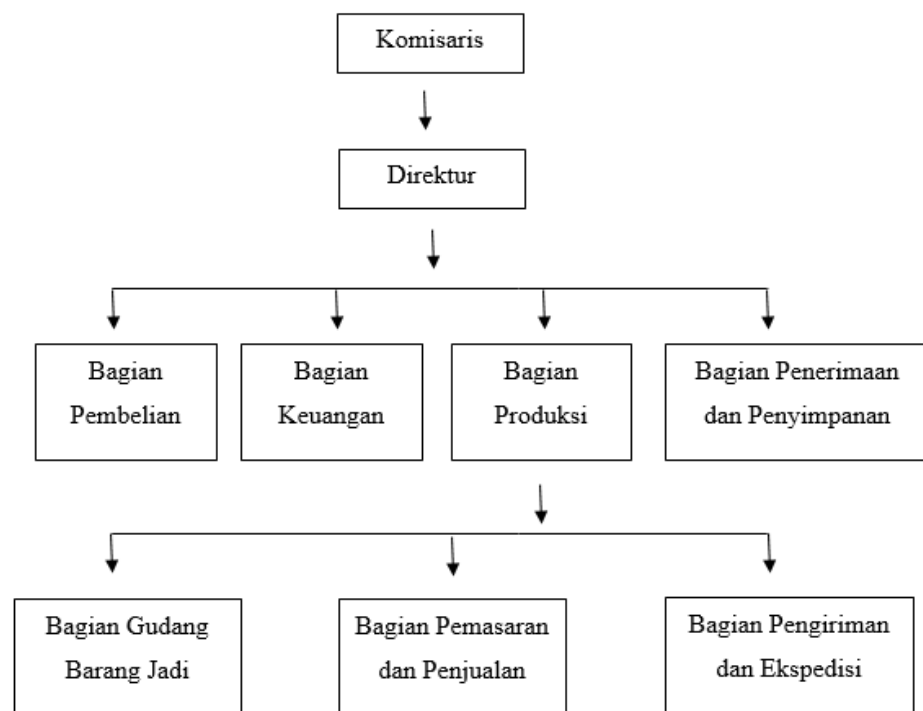
Sedangkan Misi dari PT. Menara Dwikarya Prima, yaitu:

- 1) Memasarkan produk dengan memperhatikan aspek mutu secara menyeluruh,
- 2) Membentuk SDM yang profesional.

3. Stuktur Organisasi

Gambar III.1

Struktur Organisasi



4. Uraian Tugas Struktur Organisasi

1) Komisaris :

- a. Melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan perusahaan, serta memberikan nasihat kepada Direksi,
- b. Membuat dan menyimpan risalah rapat dewan komisaris,
- c. Memberikan laporan tentang tugas pengawasan kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

2) Direktur

- a. Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuannya,
- b. Wajib dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugasnya dengan pengindahkan peraturan perundang – undang yang berlaku,
- c. Berhak untuk mewakili perusahaan dalam dan diluar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian, yang mengikat perusahaan dengan pihak lain dan pihak lain dengan perusahaan,
- d. Menjalankan segala tindakan, baik yang mengenal urusan maupun kepemilikan, akan tetapi dengan pembatasan, wajib membuat dan memelihara daftar pemegang saham, risalah RUPS, dan risalah rapat direksi, menyelenggarakan pemukuan perusahaan, melaporkan kepemilikan sahamnya,
- e. Bertanggung jawab penuh secara pribadi atas kerugian perusahaan, apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai dalam menjalankan tugasnya.

3) Bagian Pembelian

Admin pembelian bertugas untuk mencari dan membeli bahan baku ke supplier yang menjual bahan baku yang sama, serta membandingkan nya untuk memperoleh harga yang lebih murah.

4) Bagian Keuangan

Bertanggung jawab atas seluruh perencanaan anggaran pendapatan dan biaya bersama dengan kepala pembelian, penjualan, dan bidang umum dalam mengatur keluar masuk arus kas sesuai dengan bukti pembayaran dan pemasukan yang sah dan posisi likuidasi perusahaan, serta bertanggung jawab atas proses akuntansi dan pelaporannya pada pembukuan.

5) Bagian Produksi

Pada bagian produksi bertugas untuk bertanggung jawab dalam pengontrolan, perencanaan, dan mengatur jalannya produksi.

Bagian Produksi dibantu oleh:

a. PPC (*Production Planning Control*)

Bagian ini bertugas untuk merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi jalannya produksi. Produksi dilakukan berdasarkan jumlah yang dibutuhkan sesuai jadwal produksi yang ditetapkan,

b. Timbangan dan Pengadukan (*Mixing*)

Bagian timbangan bertugas untuk menimbang atau menghitung banyak sedikitnya jumlah bahan baku yang akan digunakan agar tidak terjadi kesalahan terhadap formula pada resep tepung HD. Pengadukan (*Mixing*) bertugas untuk menjalankan

produksi dimana proses pengadukan dilakukan dengan waktu yang telah ditentukan.

c. Pengepakan (*Packing*)

Bagian pengepakan bertugas untuk mengemas hasil produksi setelah proses pengadukan selesai, dan bertanggung jawab terhadap kemasan, dan memeriksa kembali hasil kemasan sebelum produk dikirim kekonsumen

6) Bagian Penerimaan dan Penyimpanan

- a. Menerima barang dari pemasok, memeriksa dan menghitung secara fisik dengan teliti dan menyimpanan pada tempat yang disediakan,
- b. Bertanggung jawab terhadap keamanan barang yang telah disimpan dalam gudang secara rutin serta memeriksa kondisi barang dan mencocokkan dengan kartu stok.

7) Bagian Gudang Jadi

Tugas dan bertanggung jawab secara penuh, yaitu:

- a. Mengatur dan menentukan tempat penyimpanan barang,
- b. Menentukan jumlah maksimum setiap jenis barang yang berada digudang,
- c. Mengawasi keluar dan masuknya barang gudang,

- d. Bertanggung jawab atas keselamatan lingkungan gudang dari kerusakan, kehilangan atau gangguan lainnya.

8) Bagian Penjualan

Tugas dan bertanggung jawab terhadap penjualan produk tepung HD sesuai berat kemasan dengan permintaan konsumen.

9) Bagian Pengiriman

- a. Mengatur fasilitas pengiriman barang,
- b. Menerima barang dari gudang sesuai dengan surat jalan.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun Jenis dan sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Data

Dalam menganalisa sebuah penelitian metode yang digunakan peneliti untuk menganalisa pengaruh strategi harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tepung HD pada PT. Menara Dwikarya Prima dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan tehnik analisis IBM SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) Statistics versi 25.0.

Metode kuantitatif ini menggunakan data yang telah disajikan berupa data harga dan biaya promosi yang dikeluarkan serta data penjualan yang telah diberikan perusahaan PT. Menara Dwikarya Prima kepada peneliti. Data ini digunakan sebagai suatu informasi mengenai gambaran terhadap kondisi yang sedang terjadi.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data berupa dokumen dan laporan yang didapatkan dari perusahaan serta informasi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi non partisipasi

Dalam menggunakan metode observasi non partisipasi, yaitu dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan peneliti hanya sebagai pengamat independen. Dengan metode ini peneliti memperoleh data serta gambaran umum mengenai penjualan, hal ini bertujuan agar peneliti lebih memahami kondisi sebenarnya sehingga memperoleh data yang benar.

2) Wawancara

Metode penelitian ini dilakukan oleh penulis secara langsung dengan teknik tatap muka kepada divisi pemasaran untuk memperoleh data harga dan biaya promosi yang ditetapkan serta informasi mengenai data volume penjualan PT. Menara Dwikarya Prima.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi ini digunakan untuk keperluan penelitian, karena dokumen berguna sebagai bukti dalam pengujian dan sesuai untuk penelitian kuantitatif yang sifatnya ilmiah.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam memecahkan suatu permasalahan dikemukakan untuk dapat menganalisis harga, promosi dan volume penjualan serta membuktikan hipotesis.

Menurut Gofur (2019, 39) yang dikutip Jusnidar, A.M. Irfan Taufan Asfar dkk (2019, 65), dalam bukunya yang berjudul Cangkang Kerang Sebagai Koagulan Alami Penjernih Air, menyatakan bahwa:

“Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan atau merasakan manfaat yang diberikan baik dari produk maupun jasa.

Berikut terdapat 3 indikator – indikator pada harga yaitu:

- 1) Tingkat harga yang berubah

- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Diskon atau potongan harga

Menurut Lestiani (2015, 15) yang dikutip Jusnidar, A.M. Irfan Taufan Asfar dkk (2019, 66) dalam bukunya yang berjudul Cangkang Kerang sebagai koagulan alami penjernih air, menyatakan bahwa:

“Promosi merupakan pedoman spesifik dalam iklan, promosi penjualan, penjualan individu, pemasaran secara langsung serta hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur promosi yaitu:

- 1) Promosi konsumen
- 2) Promosi dagang
- 3) Promosi wiraniaga

Volume penjualan yaitu kegiatan yang ditandai dengan naik turunnya penjualan yang bisa dilihat dalam bentuk kg, karton dan sebagainya.

Berikut ini terdapat 4 indikator dari peningkatan penjualan, sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan keuntungan
- 3) Menunjang kelangsungan perusahaan
- 4) Metode pembayaran dalam penjualan

1. Analisis Statistik Deskriptif

Suatu analisis yang memaparkan pada perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Menurut Agus Purwoto (2007, 1), dalam bukunya yang berjudul Panduan Lab Statistik Inferensial menyatakan bahwa:

“Analisis data deskriptif yaitu bagaimana caranya penelitian ini dapat mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan seperti adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi.

Menurut Sugiono (2017, 29) yang dikutip oleh Drs. Syafril, M.Pd (2019, 2) dalam bukunya yang berjudul Statistik Pendidikan, mengatakan bahwa:

“Statistik deskriptif yaitu statistik yang memiliki fungsi dalam mendeskripsikan serta memberi gambaran terhadap objek yang diteliti, tanpa melakukan analisis dan membuat suatu kesimpulan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen

keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas ini peneliti menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S), melihat dari angka profitabilitas dengan ketentuan tersebut digunakan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

H_0 = Jika (nilai signifikansi) $NP > 0,05$, maka variabel tersebut terdistribusi secara normal.

H_1 = Jika (nilai signifikansi) $NP < 0,05$, maka variabel tersebut tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut I Ghozali (2016, 103) mengatakan bahwa:

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat terjadi korelasi yang tinggi atau tidak terhadap antar variabel independen. Uji multikolinearitas memiliki tujuan apakah dalam pengujian dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (x) pada model regresi.

Model regresi dapat dikatakan baik jika variabel bebas (x) tidak terjadi korelasi. Untuk mencari tahu apakah model regresi terdapat multikolinearitas atau tidak, dengan menggunakan tolerance value atau variance inflation factor (VIF), dengan rumusan sebagai berikut:

H_0 = jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

H_1 = jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Iskandar Ahmaddien dan Yofy Syarkani (2019, 40) dalam bukunya yang berjudul Statistika Terapan dengan Sistem SPSS mengatakan bahwa:

“Uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian dari pengamatan residual satu ke pengamatan residual lainnya.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat masalah pada hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan rumusan sebagai berikut:

$$t = \frac{rs \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

H_0 = Jika (nilai signifikan) NP $> 0,05$ maka dinyatakan data diterima, tidak ada heteroskedastisitas.

H_1 = jika (nilai signifikan) $NP < 0,05$ maka dinyatakan data ditolak, ada heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ridwan dan Akdom (2007, 142) mengatakan bahwa:

“Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan tepung HD, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumusan regresi berganda.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Penjualan tepung HD (Karton)

X_1 = Harga jual

X_2 = Promosi

a = Nilai konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

4. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Adjusted R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sisanya

tidak dapat dijelaskan merupakan bagian dari variasi lain yang tidak termasuk kedalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan dari *Adjusted R²*. Nilai *Adjusted R²* yaitu 0 sampai 1.

Jika nilai *Adjusted R²* mendekati 0, artinya kemampuan variabel independen dalam memperkirakan variabel dependen sangat terbatas dan jika nilai *Adjusted R²* mendekati angka 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen. Apabila nilai pada *Adjusted R²* sama dengan 0, maka yang dapat digunakan adalah nilai *Adjusted R²*.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Secara parsial pengujian ini dilakukan dengan uji t-test. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan pada signifikan t hitung dengan t tabel sesuai dengan ketentuan perbandingan nilai $t^{(tabel)}$ dan $t^{(hitung)}$, dan jika $t^{(tabel)} > t^{(terhitung)}$ maka dalam uji hipotesis tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika $t^{(tabel)} < t^{(terhitung)}$ maka terdapat pengaruh di variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ketentuan pada tingkat yang signifikan:

H_0 ditolak jika nilai signifikan $t > 0.05$, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

H_1 diterima jika nilai signifikan $t < 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel satu dengan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila pengaruh harga memiliki nilai $t^{(tabel)} < t^{(terhitung)}$ dan nilai signifikan dibawah 0.05 maka H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen Harga (X1) pada tingkat penjualan (Y).
- 2) Apabila pengaruh biaya promosi memiliki nilai $t^{(tabel)} < t^{(terhitung)}$ dan nilai signifikan dibawah 0.05 maka H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen Biaya Promosi (X2) pada tingkat penjualan (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f)

Menurut I Ghozali (2016, 99) menyatakan bahwa:

“Uji simultan bertujuan untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh simultan pada variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *probability value* (p value) maupun $f^{(hitung)}$.”

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersamaan dengan variabel dependen. Selain itu uji F digunakan untuk menguji point hipotes H_1 , H_2 , dan H_3 secara simultan sama dengan nilai nol. Pengujian hipotesis, antara lain:

H_0 : Nilai signifikan uji $F > 0,05$ dan jika nilai $F^{(tabel)} > F^{(hitung)}$, maka semua variabel independen secara bersamaan tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

H_1 : Nilai signifikan uji $F < 0,05$ dan jika nilai $F^{(tabel)} < F^{(hitung)}$, maka semua variabel independen secara bersamaan adalah signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila $F^{(Tabel)} > F^{(Hitung)}$ dan nilai tingkat signifikan $> 0,05$ H_0 ditolak, artinya secara simultan variable Harga dan Biaya Promosi berpengaruh secara negatif terhadap peningkatan penjualan.
- 2) Apabila $F^{(tabel)} < F^{(hitung)}$ dan nilai tingkat signifikan $< 0,05$ H_1 diterima, artinya secara simultan variabel independen Harga, Biaya Promosi berpengaruh secara positif terhadap tingkat penjualan.