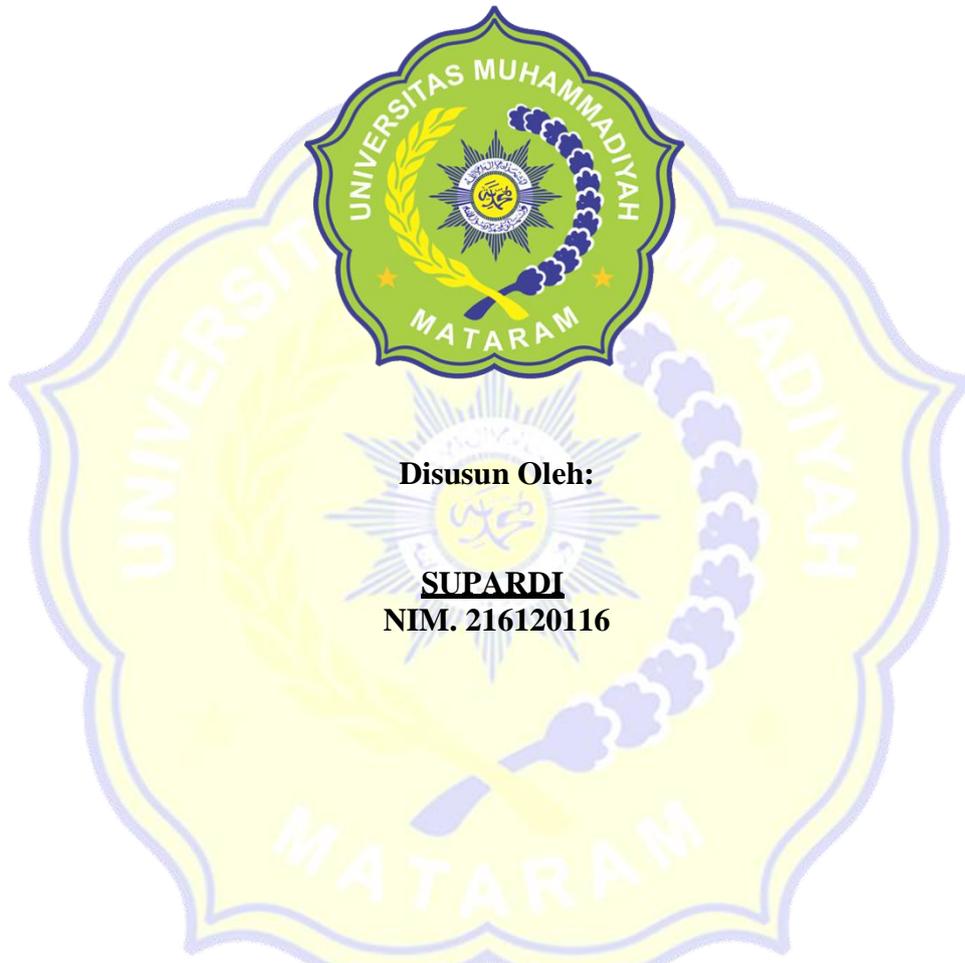


**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI  
TEPAL SUMBAWA**



**Disusun Oleh:**

**SUPARDI**  
**NIM. 216120116**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PRODUK KOPI TEPAL SUMBAWA**

**OLEH :**

**SUPARDI**

**216120116**

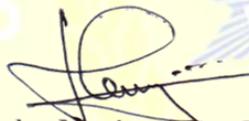
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal, 22 Juni 2022

**Menyetujui**

**Dosen pembimbing I**

**Dosen pembimbing II**



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
NIDN. 082818404



**Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E**  
NIDN. 0807058301

**Menyetujui**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
NIDN. 082818404

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI  
TEPAL SUMBAWA**

**OLEH :**

**SUPARDI**  
**216120116**

**SKRIPSI**

Telah di pertahankan depan penguji  
Pada tanggal: 5 Agustus 2022  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan  
Dosen penguji

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
**NIDN. 082818404**

**PU**



**Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E,MAK**  
**NIDN. 0807058301**

**PP**



**Drs. Amil,MM**  
**NIDN.0831126204**

**PN**



**Menyetujui**  
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Mataram**

**Dekan**



**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN.0806066801**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Supardi  
Nim : 216120116  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan  
Produk Kopi Tepal Sumbawa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar karya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya pendapat orang lain atau di terbitkan orang kecuali penulis menjadikan karya ilmiah itu sebagai panduan ,kutipan dengan mengikuti tata penulisan yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini yang saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dalam paksaan.

Mataram, 6 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



**Supardi**  
216120116



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUPARDI  
NIM : 216120116  
Tempat/Tgl Lahir : Tepal, 08/07/1997  
Program Studi : Ilmu ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp : 085 238 853 960  
Email : [parix66@gmail.com](mailto:parix66@gmail.com)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan  
Produk Kopi Tepal Sumbawa

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 44%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 13/09/2022

Penulis



Supardi  
NIM. 216120116

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUPARDI  
NIM : 216120116  
Tempat/Tgl Lahir : Tepal, 8 Juli 1997  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp/Email : 085 230 85746  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan  
Produk Kopi Tepal Sumbawa*

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 13/19/2022  
Penulis

Mengetahui,  
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Supardi  
NIM. 216120116



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*Jika kamu melangka mungkin ada hasil dan mungkin tidak ada hasil,  
tapi jika kamu tidak melangka sudah tentu tidak ada hasil.  
Di samping itu banyak orang yang tidak menyadari bahwa takut kalah  
dan takut gagal sama artinya dengan takut menang.  
Karena ketakutan itu membuat kita tidak melangka  
dan bergerak jadi apa yang mau di menangkan  
(Mahatma Gandhi).*

### PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim sebagai kata yang mengawali saya sebelum memulai sesuatu pekerjaan. Puji dan syukur hanya selalu kita panjatkan kepada penguasa alam semesta dan isinya Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tuaku ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu menjadi motivator ulung dalam hidupku baik bentuk moril dan materil untuk kebaikan dunia dan akhiratku.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan untuk kebaikan Bersama
4. Kepada teman – temanku yang selalu memberikan motivasi yang tiada hentinya. Dan kepada sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat beserta hidaya dan karunia-NYA sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Kopi Tepal Sumbawa”**. Penulisan proposal ini untuk memenuhi sebagai syarat untuk saya dalam mengerjakan skripsi di prodi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Keberhasilan penulis dalam penyelesaian proposal ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah di berikan terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu dalam proses memberikan bimbingan, arahan, saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni S.E.,M.AK. Selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu dalam proses memberikan bimbingan, arahan, saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Terimakasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dorongan semangat dan dukungan baik dalam bentuk moril dan materil beserta doa yang selalu di berikan kepada saya selama ini.
7. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan support kepada saya.

Atas bantuan dan dorongan semangat kepada penulis dari berbagai pihak sekali lagi penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak dalam penulisan proposal ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun guna untuk penulis perbaiki. Akhir kata saya, penulis berharap semoga proposal ini memberikan manfaat. Amin.....

Mataram, Juli 2022

SUPARDI  
NIM : 216120116



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI  
TEPAL SUMBAWA**

Supardi, Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM, Baiq Reinelda Tri Yunarni S.E., M.AK  
Mahasiswa, pembimbing utama kepalah Prodi Admintrasi Bisnis Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, pembimbing ke dua  
kepala UPT Prodi Administrasi Bisnis Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

**ABSTRAK**

Tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan prosmosi mempengaruhi volume penjualan produk kopi Tepal Sumbawa dan mencari manakah yang lebih dominan mempengaruhi volume penjualan antara harga dan promosi. Jenis penelitian yang di guanakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan respnden berjumlah 50 orang yang di jadikan sebagai sampel. Metode yang dalam pengumpulan data adalah koesiner dan wawancara. Uji isntrumen penelitian adalah uji validitas dan reabilitas, analis data yang di gunakan adalah linier berganda, dan untuk uji hipotesa menggunakan uji persial, uji serentak, dan koefisisen determinasi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya (1) pengaruh harga dan promosi secara persial terhadap volume penjualan kopi Tepal Sumbawa. (2) adanya penagruh secara simultan oleh variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan produk kopi Tepal Sumbawa. Berdasarkan uji regresi berganda dapat di lihat bahwa niali *unstandardized coefficient* ynag paling tinggi variabel harga yaitu 0,493. Hal ini menunjukan volume penjualan kopi Tepal Sumbawa di penagruhi oleh variabel harga.

**Kata kunci:** *harga, promosi, dan volume penjualan*

**THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON COFFEE PRODUCT SALES  
VOLUME TEPAL SUMBAWA**

Supardi, Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM, Baiq Reinelda Tri Yunarni S.E.,M.AK  
Student, Main Supervisor, Second Supervisor  
Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram.

**ABSTRACT**

The researcher's goal in performing this study is to determine whether pricing and promotion have an impact on the volume of sales of Tepal Sumbawa coffee products and which factor has the most influence. This study used quantitative research, with samples of 50 respondents. Interviews and questionnaires are the methods used to gather data. The data analysis employed is multiple linear, and for testing hypotheses, partial tests, simultaneous tests, and multiple determination coefficients are used. The research instrument test is a test of validity and reliability.

The findings of this study suggest that (1) price and promotion have a limited impact on the volume of Tepal Sumbawa coffee sales. (2) The simultaneous impact of price and promotion factors on Tepal Sumbawa coffee product sales volume. The multiple regression test reveals that the price variable's highest unstandardized coefficient value is 0.493. This demonstrates how the pricing factor affects the volume of Tepal Sumbawa coffee sales.

**Keywords:** *Price, Promotion, and Sales Volume*

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

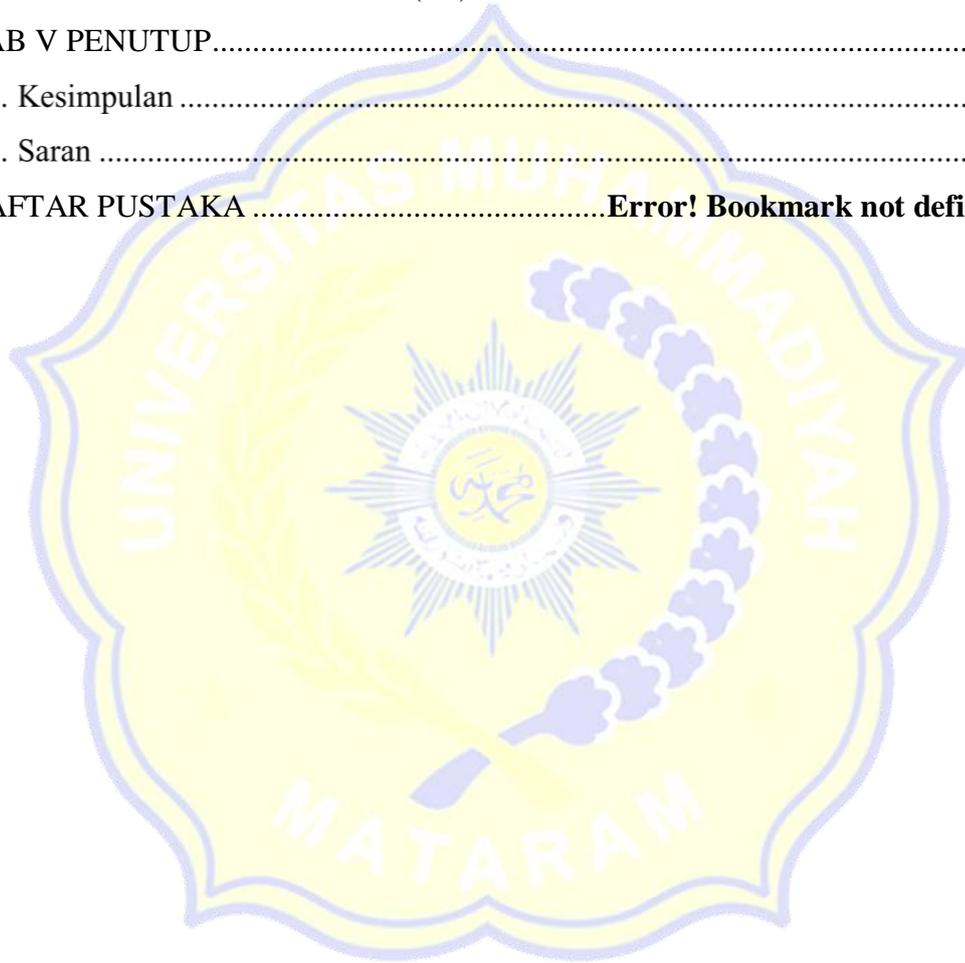
KEPALA  
NPT P3B  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
Muhammadiyah University of Mataram  
H. Matra, M.Pd  
NIMN 0803048601

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Harga.....	11
2.2.1. Pengertian Harga .....	11
2.2.2. Metode Penetapan Harga .....	12
2.2.3. Tujuan Penetapan Harga .....	16
2.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	21
2.3. Promosi .....	24
2.3.1. Pengertian Promosi .....	24
2.3.2. Tujuan Promosi .....	26
2.3.3. Fungsi Promosi.....	28
2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	32
2.4. Volume Penjualan .....	36
2.4.1. Penengertian Volume Penjualan .....	36
2.4.2. Jenis -Jenis Volume Penjualan.....	37

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	39
2.5. Kerangka Penelitian.....	42
2.6. Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1. Pendekatan penelitian.....	45
3.2. Waktu dan lokasi penelitian.....	45
3.3. Populasi dan sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4.1. Jenis Data.....	47
3.4.2. Sumber Data.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Devinisi Operasional Variabel.....	51
3.7. Teknik Anilis Data.....	53
3.7.1. Uji Instrument Penelitian.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
4.2. Gambaran Umum Responden.....	62
4.2.1. Klasifikasi Responen Berdasarkan umur.....	62
4.2.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	63
4.2.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
4.2.4. Klasifikasi Responden menurut Jenis Pekerjaan.....	64
4.3. Distribusi Jawaban Responden.....	65
4.3.1. Variabel Independent.....	65
4.3.2. Variabel Dependen.....	68
4.4. Analisi Data.....	69
4.4.1. Uji Instrument Angket.....	69
4.4.2. Uji Asumsi klasik.....	72
4.4.3. Hasil Anlisis Linier Berganda.....	75
4.4.4. Hasil Uji Hipotesis (uji t).....	76

4.4.5. Hasil Uji F .....	79
4.4.6. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	80
4.5. Pembahasan.....	81
4.5.1. Hasil Uji linier Berganda.....	81
4.5.2. Hasil Uji Persial (uji t) .....	82
4.5.3. Hasil Uji F (Simultan).....	83
4.5.4. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	83
BAB V PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tehnologi yang makin canggih menimbulkan persaingan dalam usaha pemasaran suatu produk semakin ketat dan berkembang, agar produk yang akan dipromosikan menjadi produk berkualitas yang dapat dibeli dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan yang ada dalam pemasaran produk, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi. Selama proses penerapan strategi ini, para pelaku akan berusaha untuk menetapkan harga yang wajar, yang akan menghasilkan peningkatan penjualan produk yang masih terus meningkat. Karena meningkatnya jumlah persaingan, memilih strategi pemasaran yang tepat untuk suatu produk sangat penting.

Harga merupakan nilai yang diterima sebagai imbalan atas penyediaan produk atau jasa. Karena harga adalah komponen dinamis dari bauran pemasaran, dapat diubah dalam waktu yang sangat singkat mencapai keberhasilan dalam penetapan harga produk adalah salah satu aspek terpenting dalam menjual produk. Karena pilihan konsumen untuk memperoleh suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga, tingkat keberhasilan yang dicapai oleh strategi pemasaran produk berbanding lurus dengan pentingnya faktor ini. Promosi merupakan elemen terpenting dalam meningkatkan volume penjualan, bahkan melebihi harga sebagai faktor terpenting.

Promosi adalah salah satu tindakan yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka mengarahkan atau menarik perhatian seseorang agar dapat menggugah minatnya untuk membeli atau mencoba suatu produk yang akan dipasok. Orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk mungkin menjadi tertarik pada produk tersebut setelah terpapar pada iklan yang sesuai dan memutuskan untuk mencobanya. Promosi didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang hal-hal yang ditawarkan” seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:172). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi ketika membuat pilihan untuk membeli dengan pertimbangan promosi.

Tujuan utama usaha dagang adalah keuntungan. Akibatnya, penjualan memainkan peran penting dalam fungsi perusahaan perdagangan, yang memastikan bahwa barang-barang perusahaan dapat dibeli dan dijual dengan sukses, sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan perdagangan. Dalam industri perdagangan, kemungkinan menghasilkan keuntungan berbanding lurus dengan jumlah penjualan yang tercipta. Oleh karena itu, salah satu faktor penting yang harus dinilai agar perusahaan dagang tidak mengalami kerugian adalah jumlah penjualan. Oleh karena itu, meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan utama perusahaan yang memperdagangkan barang, dan setiap perusahaan yang memperdagangkan barang perlu lebih fokus pada pengembangan taktik pemasaran yang berhasil dan efisien.

Harga, promosi, produk dan tempat merupakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Di Indonesia, bisnis perdagangan adalah salah satu jenis perusahaan yang paling umum dan sukses. Usaha dagang adalah jenis badan usaha yang dikelola sendiri dan tidak memerlukan partisipasi sekutu (*partner*) dalam pengelolaan perusahaannya. Di pasar saat ini, ada peningkatan jumlah persaingan yang harus dihadapi perusahaan, dan ini terutama berlaku untuk perusahaan yang berurusan dengan penjualan barang yang serupa dengan yang ditemukan di kedai kopi. Bisnis yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan akan selalu menyesuaikan dan merespons sifat kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah. Untuk melakukan ini, mereka akan mengadopsi perencanaan strategi pemasaran, seperti menetapkan harga pada tingkat yang wajar dan terlibat dalam kegiatan promosi.

Penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitiannya pada produk kopi Tepal Sumbawa untuk tujuan penelitian ini. Di dusun Tepal yang terletak di Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa Besar ini berlangsung proses pengolahan kopi Tepal Sumbawa. Ada berbagai jenis produk kopi Tepal yang tersedia, seperti kopi arabika dan kopi robusta. Karena persaingan yang ketat dalam industri kopi saat ini, produk kopi Tepal Sumbawa perlu mempertimbangkan dengan cermat harganya serta teknik periklanan yang efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penetapan harga berperan dalam pilihan yang dibuat konsumen saat membeli sesuatu, dan akibatnya, akan berdampak pada tingkat keberhasilan suatu produk saat dipasarkan.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa permasalahan yang muncul di produk kopi Tepal sendiri adalah mengarah pada penetapan harga barang yang masih tergolong tinggi dibandingkan dengan produk kopi lain yang lebih terjangkau harganya. Disisi yang lain, kopi Tepal ini juga masih belum mampu secara maksimal mempromosikan produknya melalui platform media sosial seperti YouTube, WA, dan facebook

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah mengenai **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Produk Kopi Tepal Sumbawa”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka adapun masalah-masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

1. Penetapan harga barang yang masih tergolong tinggi dibandingkan dengan beberapa produk kopi yang lain yang lebih terjangkau harganya.
2. Pengusaha produk kopi Tepal ini tidak melayani pembayaran auto debit tetapi hanya melayani pembayaran tunai.
3. Pengusaha kopi Tepal Sumbawa ini lemah atau kurang dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti You Tube, WhatsApp, dan facebook.
4. Volume penjualan produk kopi Tepal mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor harga dan promosi yang tidak dilaksanakan dengan baik

### **1.3 Batasan Masalah**

Karena keterbatasan penelitian dari segi waktu, tenaga, dan biaya, serta kebutuhan untuk menjaga agar penelitian lebih terarah dan terarah, dan atas dasar latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penulis membatasi penelitian ini. permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada produk kopi Tepal Sumbawa?”

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka pembahasan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap volume penjualan pada produk kopi Tepal Sumbawa?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada produk kopi Tepal Sumbawa?
3. Adakah pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada produk kopi Tepal Sumbawa?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga barang kopi Tepal Sumbawa berpengaruh atau tidak terhadap jumlah total penjualan;
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap total volume penjualan barang kopi Tepal Sumbawa;

3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara harga dan pemasaran dengan volume penjualan barang kopi Tepal Sumbawa.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Bertitik tolak pada tujuan penelitian yang dikemukakan, dari hasil penelitian ini nantinya, diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti,

Dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, terutama tentang pengaruh penetapan harga dan pemasaran terhadap volume penjualan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pemilik perusahaan kopi Tepal ini, sehingga dapat meningkatkan administrasi perusahaan mereka dan menghasilkan produk kopi Tepal Sumbawa yang lebih baik.

3. Bagi Akademik (Universitas Muhammadiyah Mataram),

Peneliti yang tertarik untuk menindaklanjuti hasil penelitian ini dengan mengambil bidang penelitian yang berbeda (lebih luas) dengan sampel dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini, di masa depan, akan berkontribusi pada literatur manajemen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan. studi lebih lanjut diperlukan.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Judul Dan Tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
1.	Saiful Ramadhan (2006) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Percetakan CV. Bintang Pelajar”. Populasi penelitian adalah harga jual, biaya promosi dan volume penjualan CV. Bintang Pelajar Surakarta	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut sebagai konsekuensi dari temuan: $Y = 129559007,732 + 27829,958.X1 + 7.248.X2$ . Pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai R <sup>2</sup> sebesar 0,967; ini berarti bahwa faktor harga dan promosi dapat menjelaskan sekitar 96,7% varians dalam volume penjualan. Namun, 3,3% sisanya mungkin disebabkan oleh faktor tambahan yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan hasil uji F, ambang batas signifikansi 5% menghasilkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (307.176 > 3.47), yang menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara	Lokasi, waktu, dan tempat penelitian

No	Nama Judul Dan Tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
			bersama-sama terhadap variabel volume penjualan.	
2.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Febriawan Adi Sucahyo (2014) dengan judul “Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga <i>Sport</i> . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan <i>Sport Smart</i> FIK UNY</p>	Kuantitatif	<p>Menurut informasi yang dihimpun dari transaksi yang terjadi di Sport Smart selama bulan Juni 2013, kami mengalaminya. Hal ini terlihat dari total penjualan bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan total penjualan bulan Mei sebesar 4.354.932. Akibatnya, ada peningkatan 10% dalam pendapatan yang dihasilkan di toko Sport Smart pada bulan Juni. Selain itu, penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan penjualan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232; hal ini menunjukkan bahwa penjualan di bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 7,9%, tetapi kurang substansial dibandingkan dengan kenaikan bulan Juni yang mencapai 10%. Oleh</p>	Lokasi,metode, waktu, dan tempat penelitian

No	Nama Judul Dan Tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
			<p>karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penyelidikan terhadap penjualan dan diskon yang ditawarkan di toko Sport Smart berhasil. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan sebesar 10% pada bulan Juni dan peningkatan sebesar 7,9% pada bulan Juli.</p>	
3.	<p>Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nico Andrew Pradana (2014), yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division</p>	Kuantitatif	<p>Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat hasil yang berbeda secara signifikan. Nilai t-hitung sebesar 3,003 dan signifikansi 0,020 keduanya menunjukkan fakta bahwa biaya iklan berkontribusi sebagian terhadap volume penjualan. Nilai t-hitung sebesar 2,615 dan signifikansi 0,035 keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan</p>	<p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>

No	Nama Judul Dan Tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
			<p>adanya pengaruh yang sebagian signifikan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,022 dan tingkat signifikansi 0,001, terdapat beberapa bukti yang menunjukkan bahwa beban penjualan pribadi berpengaruh terhadap volume penjualan. Efek ini hanya sebagian signifikan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai thitung 3,511 dan signifikansi 0,010, ada beberapa bukti yang menunjukkan bahwa biaya publisitas memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Efek ini hanya sebagian signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa biaya iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 222.094 dan</p>	

No	Nama Judul Dan Tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
			signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa efek ini signifikan secara statistik.	

## 2.2.Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan oleh setiap pelanggan, dan sebuah produk harus benar-benar menyadari fungsi yang dimainkan harga dalam pembentukan sikap konsumen agar berhasil di pasar. Harga didefinisikan sebagai "sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa," seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2005:439)

Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai lengkap yang bersedia dibayar pelanggan sebagai imbalan atas hak istimewa memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Jika dilihat dari sudut pandang produsen, penetapan harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi jumlah laba yang diperoleh perusahaan dalam hal pendapatan. Ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau ketika harga dalam arti kata "harga" adalah pengorbanan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk, harga sering digunakan

sebagai indikator nilai dari sudut pandang konsumen. Sementara itu, dari sudut produsen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Harga, di sisi lain, dapat dilihat sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau fitur lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk menerima suatu produk atau layanan. Seperti itu penjelasan definisi sebenarnya dari kata harga.

Simamora (2001) mengatakan bahwa "harga adalah aspek intrinsik dari suatu produk, dan tidak mungkin berbicara tentang suatu produk tanpa mempertimbangkan harganya." [Rujukan?] Harga sangat signifikan karena berdampak pada jumlah permintaan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa komoditas jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa yang berbeda," tulis Swastha (2005:185)".

Berdasarkan teori di atas, dapat menarik kesimpulan bahwa penetapan harga adalah salah satu faktor yang paling signifikan dalam menentukan pangsa pasar dan dalam mencapai.

### **2.2.2. Metode Penetapan Harga**

Untuk memiliki gambaran yang akurat tentang lingkungan di mana bisnis bersaing, perlu bagi perusahaan itu untuk dapat mengidentifikasi berbagai fase proses penetapan harga. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:325-326), terdapat sejumlah rezim penetapan harga yang berbeda, antara lain sebagai berikut:

1. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), Korporasi terutama

mengandalkan harga murah sebagai landasan utama untuk merangsang permintaan dengan inisiatif ini;

2. Penetapan harga paritas (*parity pricing*), Di bawah ketentuan program ini, perusahaan mempertahankan harga yang sebanding atau tepat di bawah para pesaingnya;
3. Penetapan harga premium (*premium pricing*), program ini menetapkan harga di atas harga pesaing.

Menurut Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur 6 (enam) tahap, yaitu:

1. Tujuan harga diputuskan oleh perusahaan (apakah untuk kelangsungan hidup, laba maksimum saat ini, pendapatan maksimum saat ini, atau kepemimpinan kualitas produk). Perusahaan membuat perkiraan kurva permintaan, yang mengukur profitabilitas jumlah barang yang akan dibeli pada setiap harga yang dapat dicapai. Dalam skenario ini, pemasar perlu memperhatikan bagaimana sensitivitas harga mempengaruhi volume penjualan konsumen. Ini benar terlepas dari apakah konsumen yang dimaksud adalah konsumen pengintai, yang sangat sensitif terhadap harga, atau konsumen cerdas, yang membeli produk tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga kualitas. Kemudian, selain itu, Anda perlu memperhatikan elastisitas harga, yang mengacu pada sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi jumlah volume penjualan yang dicapai dari pelanggan;
2. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai

level produksi dan akumulasi pengalaman produksi;

3. Perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing;
4. Strategi penetapan harga ditentukan oleh perusahaan, yang dapat memilih untuk menggunakan metode harga penetrasi, di mana produk dijual dengan harga rendah untuk mendominasi pasar, atau metode skimming harga, di mana produk dijual dengan harga murah. harga mahal demi menjaga citra bahwa produk tersebut merupakan produk mewah;
5. Pada akhirnya, perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilihnya dari berbagai alternatif. Keputusan ini dibuat setelah mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen lain dari bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, dan pengaruh harga ini terhadap pihak lain.

Saat menentukan harga, umumnya ada dua elemen utama yang perlu dipertimbangkan: faktor internal organisasi dan faktor eksternal lingkungan. Berikut ini adalah daftar faktor internal: (Tjiptono, 2007:154):

1. Tujuan pemasaran perusahaan dapat mengambil berbagai bentuk, seperti maksimalisasi keuntungan, pelestarian kelangsungan hidup perusahaan, perolehan pangsa pasar yang cukup besar, pembentukan kepemimpinan yang berkualitas, kekalahan pesaing perusahaan, pemenuhan kewajiban tanggung jawab sosialnya, dan banyak lagi.;
2. Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran; akibatnya, aspek strategi ini hanya perlu dikoordinasikan dan saling

mendukung dengan komponen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi;

3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian;
4. Manajemen harus menentukan siapa di perusahaan yang akan bertanggung jawab untuk menentukan harga.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2007:155):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap bisnis harus memiliki pemahaman tentang sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, terlepas dari apakah pasar itu persaingan monopolistik, persaingan sempurna, oligopoli, atau monopoli;
2. Daya Saing Ada lima elemen kunci yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, antara lain persaingan dalam industri yang bersangkutan, ancaman pendatang baru, konsumen, dan pemasok. Data yang diperlukan untuk melakukan analisis antara lain ciri-ciri persaingan yang dialami:
  - a. Jumlah perusahaan dalam industri.
  - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
  - c. Diferensiasi produk
  - d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
  - e. Kemudahan dengan mana pesaing baru dapat bergabung dengan

pasar; ketika pesaing baru dapat memasuki pasar dengan relatif mudah, lebih menantang bagi bisnis yang sudah mapan untuk menggunakan pengaruh mereka atau menjaga harga tetap terkendali.

- f. Lingkungan sekitar memiliki berbagai komponen tambahan. Selain unsur-unsur yang dibahas di atas, bisnis perlu mempertimbangkan unsur-unsur seperti keadaan ekonomi (inflasi, suku bunga), undang-undang dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial dari operasi mereka.

Menurut teori sebelumnya, seseorang dapat mencapai kesimpulan bahwa tahap penetapan harga diperlukan untuk memberikan pertimbangan yang cermat terhadap peran alokasi harga dan informasi harga agar dapat berkontribusi pada proses penentuan harga masing-masing produk.

### **2.2.3. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga pasti mempunyai tujuan yaitu apakah itu demi kelangsungan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, maksimalisasi pendapatan saat ini, atau kepemimpinan kualitas produk. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa harga yang tercantum di atas ditetapkan pada level saat ini: (Tjiptono, 2007) adalah:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (Return On Investment) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Lokasi ini merupakan salah satu yang sering dikunjungi oleh beberapa maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, organisasi tour and travel, dan jenis usaha lainnya. Sasaran ini sering disebut sebagai target penetapan harga volume.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan penetapan harga premium untuk suatu produk adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut terus menikmati tingkat prestise yang tinggi. Penetapan harga premium memberikan kesan prestise pada produk.

4. Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Menetapkan harga sedemikian rupa untuk menjaga hubungan yang konstan antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri adalah cara untuk mencapai tujuan ini.



## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan lain dari harga mungkin termasuk membatasi masuknya saingan, menjaga loyalitas klien, memfasilitasi penjualan kembali, atau menghindari keterlibatan dari pemerintah.

Sedangkan menurut Purnama (2001:128), tujuan-tujuan penetapan harga antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penurunan harga sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar secara keseluruhan. Kuncinya adalah terlibat dalam pertempuran harga sekaligus menurunkan kontribusi harga.
2. Untuk mencapai kinerja keuangan, harga dipilih untuk membantu memenuhi tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Hal ini dilakukan untuk mencapai tingkat kinerja keuangan yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, ada kemungkinan pelanggan tidak akan membalas.
3. Positioning produk dan harga adalah dua faktor yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai berbagai tujuan positioning, seperti meningkatkan citra produk, meningkatkan kegunaan produk, dan meningkatkan kesadaran konsumen.
4. Harga dapat digunakan untuk menarik pelanggan untuk mencoba produk baru atau membeli produk lama selama periode ketika penjualan turun untuk meningkatkan permintaan. Hal ini dapat dilakukan pada saat penjualan rendah.

5. Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi pelanggan masa depan atau pesaing saat ini, dan salah satu cara ini dapat dicapai adalah melalui harga. Ada kemungkinan bahwa manajemen ingin menghentikan pesaing saat ini untuk bergabung dengan pasar atau dari menawarkan potongan harga.

Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (2012:319) berpendapat bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perekonomian

Harga produk berpengaruh pada jumlah keuntungan, serta upah, sewa, dan bunga. Karena harga mempengaruhi distribusi komponen produksi, maka harga merupakan regulator utama dalam sistem ekonomi. Harga bertindak sebagai pengalokasi sumber daya, menentukan tidak hanya apa yang akan diproduksi (penawaran) tetapi juga siapa yang akan memperoleh komoditas dan jasa yang diciptakan (permintaan).

#### 2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan eceran, ada beberapa tipe pelanggan yang sangat sensitif terhadap elemen harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk membeli suatu produk), dan ada tipe pelanggan lain yang kurang sensitif terhadap faktor harga (mengambil mempertimbangkan aspek lain) (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu, harga suatu produk memiliki dampak signifikan pada cara konsumen memandang kualitas produk. Dalam kasus tertentu,

khususnya yang berkaitan dengan kategori produk yang diklasifikasikan sebagai spesialisasi, biaya tinggi dianggap menunjukkan kualitas yang baik.

### 3. Bagi Perusahaan

Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan komponen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Agar bisnis dapat bersaing melalui penetapan harga.

Berdasarkan teori yang disajikan di atas, seseorang dapat mengambil kesimpulan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai laba atas investasi atau laba atas penjualan bersih tertentu, dan hal ini dapat memaksimalkan keuntungan.

#### **2.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Saat menentukan harga suatu produk, penting untuk mempertimbangkan elemen-elemen yang menentukan sejauh mana pelanggan sensitif terhadap harga. Penetapan harga dikatakan mencakup sejumlah variabel teknis dan strategis, menurut Tjiptono dan Candra (2012: 326-326). Aspek-aspek tersebut meliputi:

1. Penetapan harga produk baru.
2. Penetapan harga untuk produk ditetapkan, yang mencakup menjaga harga tetap sama dan mengurangnya pada titik-titik tertentu.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Penetapan harga lini produk (*pricinglining*).

5. *Leasing* terdiri dari *operating lease* dan *financial lease*.
6. Penetapan harga jasa yang terdiri dari *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Wiyadi, 2011:200-202) yaitu:

1. Keadaan ekonomi saat ini, yaitu apa yang terjadi ketika harga dipertahankan pada tingkat rendah secara historis, menyebabkan sejumlah besar pelanggan terburu-buru untuk melakukan pembelian.
2. Reaksi Pesaing
3. Pengawasan oleh pemerintah, yang dapat berupa penetapan harga minimum dan maksimum serta pembatasan lain yang dapat menggagalkan upaya untuk memonopoli dan melindungi persaingan.
4. Harga yang Ditawarkan oleh Pesaing: Bisnis yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif diharuskan mempertimbangkan kemungkinan respons atau dampak bisnis lain saat melakukan penyesuaian harga.
5. Penetapan Harga untuk Penawaran Pesaing; Penetapan Harga Khusus Pendirian Industri dan Pengadaan Barang dan Jasa oleh Instansi Pemerintah.
6. Pengaturan Harga oleh Pemerintah: Pemerintah melakukan intervensi dalam pembatasan harga untuk menjaga tingkat inflasi di bawah tingkat normal. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi tanggung jawabnya untuk mengatur harga.
7. Harga dan Inflasi: Harga sering naik seiring waktu karena inflasi naik.

Dalam kebanyakan kasus, bisnis akan secara teratur menaikkan harga produk atau layanannya untuk mengantisipasi tingkat inflasi berikutnya.

8. Penetapan harga fleksibel adalah taktik yang sering digunakan oleh bisnis dalam menghadapi perang harga yang dilakukan oleh para pesaing mereka dan dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

Saat menentukan harga suatu produk atau layanan, penting untuk mempertimbangkan unsur-unsur yang menentukan sejauh mana pelanggan sensitif terhadap harga untuk mencapai keuntungan maksimal. Menurut Purnama (2001:131) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Pengaruh nilai unik (*unique-value effect*), Jika suatu produk lebih khas, konsumen akan kurang sensitif terhadap harga saat melakukan pembelian.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti (*substitusi-awaereness effect*), Ketika konsumen tidak memiliki akses ke alternatif kompetitif, mereka memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit (*difficult-comparison effect*), Pelanggan cenderung tidak peka terhadap harga ketika mereka tidak dapat dengan cepat menilai kualitas berbagai pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total (*total-expansiture effect*), Ketika jumlah biaya pembeli lebih kecil dari jumlah seluruh pendapatan pembeli,

pembeli kurang sensitif terhadap harga.

5. Ketika sampai pada dampak manfaat akhir, pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluarannya lebih rendah daripada biaya keseluruhan produk jadi.
6. Pengaruh biaya bersama (*shared-cost effect*), Ketika sebagian dari pengeluaran ditangani oleh orang lain, pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga daripada yang seharusnya.
7. Pengaruh investasi tertanam (*sunk investment effect*), Jika produk akan digunakan dalam kombinasi dengan aset lain yang sudah dibeli, pelanggan akan kurang sensitif terhadap harga.
8. Pengaruh mutu-harga (*price-quality effect*), Jika suatu produk dipandang lebih tinggi dalam kualitas, prestise, atau eksklusivitas, maka pelanggan akan kurang sensitif terhadap harga saat melakukan pembelian.
9. Pengaruh persediaan (*inventory effect*), Jika konsumen tidak dapat menyimpan barang di rumah mereka sendiri, mereka kurang sensitif terhadap harga.

Ada kemungkinan untuk menarik kesimpulan berikut setelah meninjau teori sebelumnya: tingkat harga sering digunakan sebagai elemen yang menentukan nilai.

## **2.3. Promosi**

### **2.3.1. Pengertian Promosi**

Secara umum, peningkatan penjualan diantisipasi sebagai hasil dari

partisipasi perusahaan dalam kegiatan promosi. Menurut Rangkuti (2009:56), “promosi adalah pengorbanan ekonomis yang diberikan oleh perusahaan untuk melaksanakan promosinya”, yang menunjukkan bahwa “promosi adalah pengorbanan ekonomis yang diberikan oleh perusahaan untuk melaksanakan promosinya”. Oleh karena itu, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan, yang mencakup semua biaya yang diterima untuk menjamin layanan pelanggan dan memasok barang atau jasa yang telah selesai kepada pelanggan. Biaya ini juga dapat disebut sebagai biaya penjualan atau biaya pemasaran.

Kotler dan Keller (2009: 172) yang menyatakan bahwa “promosi adalah cara perusahaan berusaha untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang hal-hal yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Aliran informasi atau persuasi satu arah adalah apa yang kita sebut sebagai promosi. Tujuan promosi adalah mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk melakukan kegiatan yang akan menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005: 349). Salah satu keuntungan yang dimiliki perusahaan adalah kapasitasnya untuk promosi.

Ada kemungkinan untuk menarik kesimpulan berikut setelah meninjau teori sebelumnya: promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran. Terlepas dari betapa menariknya sebuah perusahaan berpikir tentang kemasan produknya, jika pelanggan belum pernah mendengar tentang suatu produk dan tidak menyadari keunggulan yang ditawarkan

oleh suatu produk, mereka tidak akan membeli produk itu.

### **2.3.2. Tujuan Promosi**

Tujuan dari pada promosi adalah membawa barang-barang yang diproduksi ke pasar dengan harapan bahwa pelanggan akan membeli barang-barang itu, akibatnya meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas perusahaan. Kotler (2005:281) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai tujuan utama promosi:

1. Mengubah perilaku Melalui promosi, bisnis berusaha untuk menghasilkan citra positif tentang dirinya sendiri dan, akibatnya, dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta pemikiran mereka terhadap barang yang dijual perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Memberitahukan Kegiatan promosi dilakukan oleh bisnis untuk mendidik pasar sasaran tentang banyak pilihan produk yang tersedia perusahaan.
3. Membujuk, Perusahaan sering kali tidak ingin mendapatkan reaksi langsung dari pelanggan karena tujuan utama mereka adalah mendorong pembelian; sebaliknya, mereka lebih suka meninggalkan pelanggan dengan citra merek mereka yang baik.
4. Mengingat Tujuan utama dari pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian pada fakta bahwa barang-barang perusahaan masih tersedia untuk dibeli di pasar.

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Tjiptono dan Candra (2012:369-371) yaitu:

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir, meliputi:

- a. Menstimulasi pencarian,
- b. Mendorong percobaan produk,
- c. Mendorong pembelian ulang,
- d. Membangun arus pengunjung,
- e. Memperbesar tingkat pembelian.

2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara, meliputi:

- a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk,
- b. Mendapatkan dukungan/bantuan promosi dari distributor.

3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga, meliputi:

- a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk,
- b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru,
- c. Menstimulasi off-season sales.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Alma (2007:188) adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembelibaru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen- konsumen atau

pelanggan lama.

3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

Berdasarkan teori yang disajikan di atas, seseorang dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran juga dimaksudkan untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis, selain berfungsi sebagai saluran yang melaluinya untuk membina hubungan dengan klien.

### **2.3.3. Fungsi Promosi**

Ketika pelanggan melakukan pembelian, promosi dimaksudkan untuk memberi mereka keuntungan nyata dalam beberapa cara. Menurut Mursid (2008:96), ada lima peran promosi yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Para ekonom sangat menekankan pentingnya pemanfaatan waktu, tempat, bentuk, dan properti dalam pemasaran. Menurut pemikiran ini, suatu produk akan memiliki nilai yang lebih besar bagi konsumen jika dia bisa mendapatkannya dengan cepat dan di mana saja. Penerapan informasi (juga dikenal sebagai utilitas informasi). Oleh karena itu, pemberian informasi kepada pelanggan melalui iklan

dapat menambah nilai suatu produk.

## 2. Membujuk dan mempengaruhi

Cukup sering, iklan tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, terutama bagi mereka yang tertarik untuk melakukan pembelian, dengan menegaskan bahwa satu produk lebih unggul dari yang lain. Orang pada umumnya tidak ingin diyakinkan atau didesak untuk memperoleh hal-hal yang secara jelas dapat memenuhi keinginan dan aspirasi mereka, oleh karena itu iklan persuasif paling baik dipasang di media seperti televisi atau majalah dalam skenario ini. Tetapi bagaimana jika ada dua item yang sangat mirip satu sama lain? Dalam kasus seperti itu, tenaga penjual akan menghabiskan banyak waktu dan upaya untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka lebih unggul dari produk pesaing.

## 3. Menciptakan kesan (image)

Orang-orang akan memiliki gagasan yang terbentuk sebelumnya tentang apa pun yang dipasarkan berkat iklan tersebut. Dalam konteks ini, periklanan akan terus berupaya untuk menghasilkan iklan yang sebaik mungkin, misalnya dengan menggunakan warna, gambar, bentuk, dan tata letak yang menarik dipandang mata. Di sisi lain, pemasaran juga dapat membangkitkan gagasan di antara konsumen bahwa mereka harus melakukan pembelian dengan cara yang wajar dan ekonomis.

## 4. Memuaskan keinginan

Terkadang konsumen mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi adalah senjata yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri adalah pertukaran yang menyenangkan bagi semua pihak yang terlibat.

5. Sebagai alat komunikasi

Promosi adalah perangkat yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pembeli dan vendor, dengan tujuan memenuhi kebutuhan kedua belah pihak dengan cara yang paling produktif dan tepat waktu. Dalam situasi ini, komunikasi dapat menyarankan metode untuk mengatur pertukaran yang memungkinkan satu sama lain kesempatan untuk menghubungi orang yang terlibat, untuk memastikan bahwa komunikasi akan berlangsung di kedua sisi masalah.

Menurut Tjiptono (2007:229), fungsi promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. *Customer promotion*, yaitu promo yang dimaksudkan untuk merangsang atau mendorong orang untuk melakukan pembelian.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi yang diarahkan untuk mendorong bisnis seperti grosir, importir, eksportir, dan pengecer untuk memperdagangkan produk dari sponsor.
3. *Sales force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi tenaga penjual.

4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan dengan tujuan memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan saat ini, memperkenalkan barang baru, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan sasaran dan pelanggan yang sudah ada.



Sedangkan menurut Kotler (2005:300), fungsi promosi yaitu:

1. Mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk.
2. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar.
3. Mempererat hubungan jangka panjang.
4. Menarik konsumen yang sering berganti merek.
5. Menghargai pelanggan yang setia.
6. Menaikan tingkat pembelian ulang.
7. Mengubah pangsa pasar secara permanen.

Dapat ditarik kesimpulan tentang tujuan promosi berdasarkan berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli yang dikutip di atas. Yaitu, adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa promosi melayani tujuan menginformasikan pelanggan tentang manfaat dan aplikasi produk baru.

#### **2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Setiap bisnis atau korporasi harus mampu mengategorikan komponen-komponen yang berperan dalam promosi sehingga dapat menentukan aspek mana yang paling berpengaruh terhadap promosi tersebut. Menurut Wijaya (2011:152), aspek yang paling menantang dari pekerjaan manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi variabel yang mengarah pada promosi yang paling sukses. Dalam operasi yang sebenarnya, manajemen harus memilih cara yang optimal untuk menggabungkan penggunaan berbagai instrumen.

Kotler (2005:112) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi promosi, yaitu:

1. Jangkauan promosi,
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Menurut Tjiptono (2007:36) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi yaitu:

1. Pendanaan yang tersedia Jumlah uang yang tersedia memiliki pengaruh pada pendekatan pemasaran. Jika dibandingkan dengan pesaing yang hanya memiliki sumber pembiayaan terbatas, perusahaan yang memiliki keuangan yang memadai dapat membuat kampanye iklannya lebih efektif.
2. Sifat pasar dimana beberapa sifat pasar yang dipengaruhi promosi yaitu:
  - a. Luas geografi pasar sasaran
  - b. Jika dilakukan secara pribadi, penjualan hanya dapat menargetkan wilayah geografis tertentu. Meskipun demikian, dengan semakin luasnya cakupan geografis pasar sasaran, pentingnya periklanan pasti akan tumbuh.
3. Jenis pelanggan

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh jenis pelanggan yang ingin

dicapai. Apa target dasar pengguna industri atau pelanggan rumah tangga atau perantara.

4. Sifat produk (jumlah keseluruhan calon pembeli)

Fase siklus hidup produk berdampak pada tahapan kehidupan produk serta taktik yang harus diterapkan untuk memasarkan barang.

Menurut Purnama (2001:172), sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi memiliki indikator yang berbeda dari unsur bauran pemasaran lainnya, yaitu:

1. Komunikasi

Promosi menarik perhatian pelanggan dan, dalam banyak kasus, memberi mereka informasi yang dapat mengarahkan mereka ke produk yang dipermasalahkan.

2. Insentif

Ketika kita berbicara tentang promosi, kita mengacu pada situasi di mana sejumlah hak istimewa, kontribusi, dan insentif yang berbeda digabungkan bersama untuk memberikan nilai kepada pengguna akhir.

3. Ajakan

Promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu unsur atau faktor terpenting yang mempengaruhi promosi adalah ketersediaan dana. Jika dana mencukupi, maka semua faktor yang mempengaruhi promosi yang dijelaskan di atas akan tercapai, dan program promosi akan berhasil. Hal

ini dapat disimpulkan dari definisi faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yang diberikan oleh sejumlah profesional industri. aplikasi yang lebih bermanfaat dari Teori Volume Penjualan



## **2.4. Volume Penjualan**

### **2.4.1. Penengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan suatu perusahaan adalah jumlah total penjualan yang telah dicapai atau direncanakan untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2005:16-17), tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk meningkatkan volume penjualannya. Ini adalah kasus ketika penjual berusaha untuk menyediakan apa yang dibutuhkan pasar sasaran. Jumlah unit produk yang terjual digunakan untuk menentukan volume penjualan suatu perusahaan, dan nilai produk yang terjual digunakan untuk menentukan omset penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan diukur dalam unit produk yang terjual, dan omset penjualan didefinisikan sebagai nilai total penjualan riil perusahaan dalam periode tertentu.

Menurut Rangkuti (2009:207), menyatakan bahwa “volume penjualan adalah representasi pencapaian yang dapat diukur, seringkali dalam hal ukuran, volume, atau jumlah unit suatu produk. Swastha dan Irawan (2005) menyatakan bahwa “pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan berdasarkan nilai produk yang terjual (sales turnover)”. Sementara itu, para penulis ini menyatakan bahwa "pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan kedua cara ini". Menciptakan permintaan, menemukan pelanggan, menegosiasikan harga dan kondisi pembayaran, dan aspek lain dari proses penjualan adalah bagian dari aktivitas yang terdiri dari aktivitas penjualan.

Hal ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut berdasarkan teori yang disajikan sebelumnya: jumlah produk yang diproduksi atau dijual oleh satu produk sama dengan volume penjualan produk tersebut. Istilah "volume penjualan" juga dapat digunakan untuk merujuk pada jumlah penjualan yang telah dicapai atau diharapkan oleh perusahaan untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu.

#### **2.4.2. Jenis -Jenis Volume Penjualan**

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan adalah tujuan dari ide pemasaran, yang berarti bahwa keuntungan dihasilkan dengan memenuhi kebutuhan audiens target. Menurut Swastha (2005:11), masyarakat mengetahui beberapa penjualan yang berbeda, yang dapat dipecah menjadi beberapa kategori berikut:

##### *1. Trade selling*

Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari produsen dan grosir meyakinkan pengecer untuk bekerja menuju distribusi yang lebih baik dari barang-barang mereka mengarah ke penjualan. Ini memerlukan pemasaran perdagangan, persediaan, dan barang baru, dan karena itu, fokus ditempatkan pada penjualan ke dealer daripada menjual langsung ke pelanggan akhir.

##### *2. Missionary selling*

Untuk meningkatkan penjualan, upaya sedang dilakukan untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk melalui dealer resmi perusahaan.

3. *Technical selling*

Berusaha Meningkatkan Penjualan Sambil Menawarkan Saran dan Bimbingan kepada Pelanggan Yang Telah Membeli Barang dan Jasa.

4. *New business selling*

Mencoba mendirikan bisnis baru dengan mengubah calon konsumen menjadi pembeli sebenarnya, mirip dengan cara bisnis asuransi beroperasi.

5. *Responsive selling*

Diharapkan setiap tenaga penjual dapat menanggapi permintaan pembeli melalui Route driving and Retaining. Meskipun bentuk penjualan ini tidak akan menghasilkan penjualan yang besar, mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan akan membuat mereka melakukan pembelian lain.

Selain itu menurut Kotler (2005:56) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penjualan Secara Tunai

Transaksi “Cash and Carry” adalah pembelian di mana setelah harga disepakati antara pembeli dan penjual, pembayaran tunai untuk transaksi tersebut dilakukan segera oleh pembeli, dan barang yang dibeli dapat dimiliki langsung oleh pembeli.

2. Pembelian Sale of Credit yang dilakukan menggunakan metode pembayaran lain yang memiliki rata-rata masa tenggang lebih dari

satu bulan

### 3. Penjualan Secara Tender

Pembelian dilakukan melalui proses penawaran kompetitif untuk memenuhi persyaratan pembeli yang memulai proses penawaran.

### 4. Penjualan Ekspor

Transaksi yang dilakukan dengan pembeli yang berada di negara lain yang membeli produk dari pemasok dalam negeri dan biasanya menggunakan fasilitas Letter of Credit (LC).

### 5. Penjualan Secara Konsiyasi

Penjualan produk kepada pelanggan dengan imbalan "deposit", yang juga merupakan penjualan, Jika barang tidak dibeli, barang tersebut akan dikirim kembali ke vendor asli.

### 6. Penjualan Secara Grossir

Penjualan tidak dilakukan langsung ke pelanggan, melainkan melalui perantara yang dikenal sebagai pedagang perantara. Pedagang ini berfungsi sebagai perantara antara produsen atau importir dan pedagang eceran.

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: jenis penjualan terdiri dari penjualan langsung dan penjualan tidak langsung, keduanya merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian organisasi mana pun.

#### **2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Dalam menjalankan usahanya, volume penjualan mengalami

fluktuasi. faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swastha (2005:405) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Selain memiliki kondisi dan keterampilan yang diperlukan, termasuk memiliki kesadaran akan pilihan aspek penting yang terkait dengan produk yang dipasarkan, serta memiliki jumlah perwakilan penjualan dan jenis tenaga penjualan yang sesuai:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar berdampak pada kegiatan yang berlangsung selama transaksi penjualan, baik kelompok yang terlibat adalah pembeli atau penjual. Beberapa elemen, termasuk jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli mereka, frekuensi pembelian mereka, serta keinginan dan persyaratan mereka, dapat mempengaruhi kondisi pasar.

3. Modal

Hal ini diperlukan untuk memiliki modal atau keuangan untuk menyampaikan komoditas atau untuk membangun perusahaan mereka. Dalam penjelasan ini, yang dimaksud dengan "modal perusahaan" adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan. Misalnya, menyimpan stok produk dan melakukan kegiatan penjualan yang membutuhkan

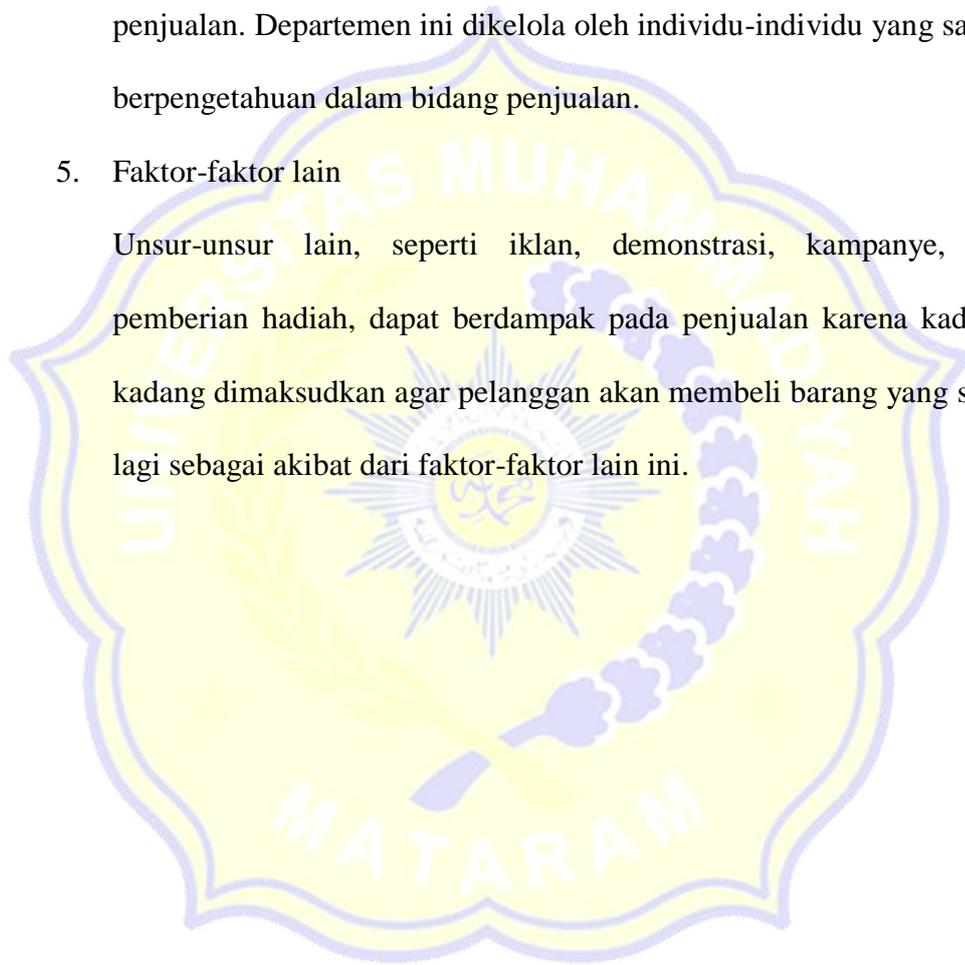
usaha seperti alat transportasi, tempat menjual, upaya promosi, dan sebagainya sama-sama membutuhkan modal perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam bisnis besar, penyelesaian masalah penjualan seringkali menjadi tanggung jawab unit khusus yang dikenal sebagai departemen penjualan. Departemen ini dikelola oleh individu-individu yang sangat berpengalaman dalam bidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Unsur-unsur lain, seperti iklan, demonstrasi, kampanye, dan pemberian hadiah, dapat berdampak pada penjualan karena kadangkala dimaksudkan agar pelanggan akan membeli barang yang sama lagi sebagai akibat dari faktor-faktor lain ini.



Menurut Anjar (2012:11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menempatkan barang di pasar dengan cara yang memungkinkan pelanggan memperhatikannya.
2. Positioning dan tata letak yang rapi sedemikian rupa sehingga barang akan menarik perhatian calon pembeli.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

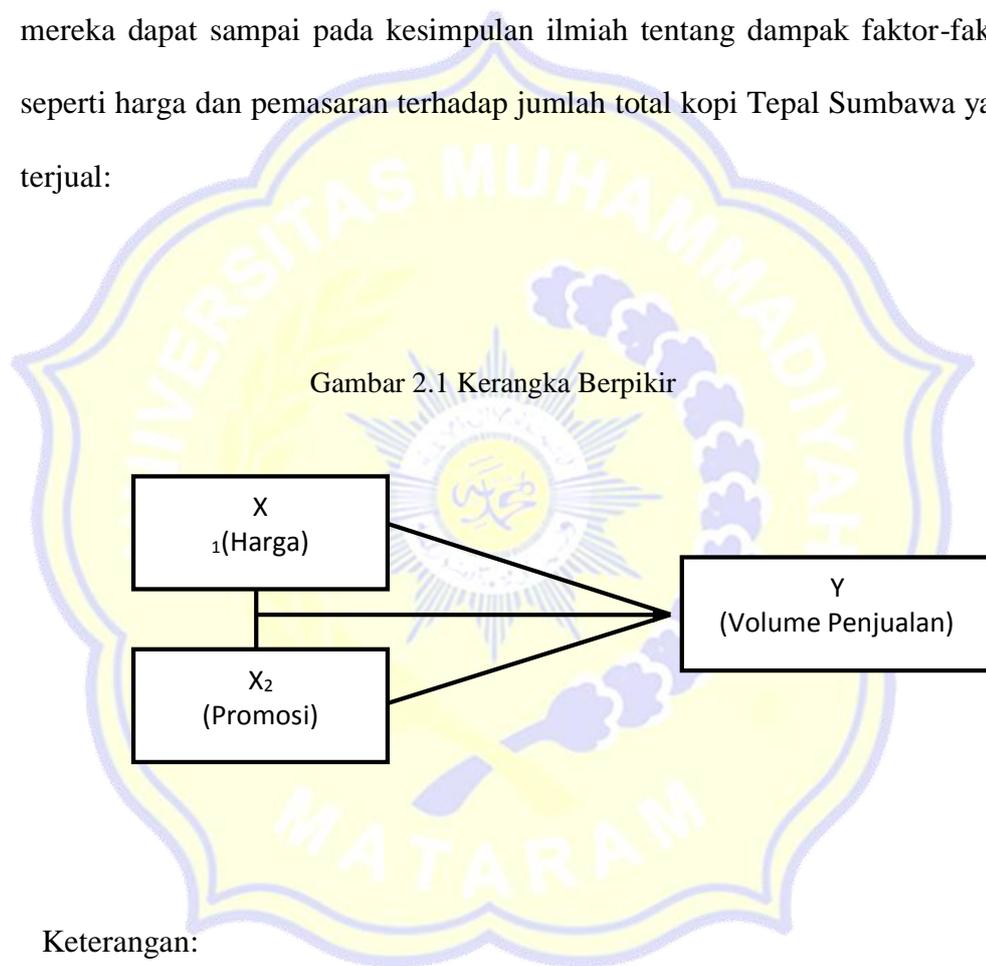
Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli industri tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur-unsur yang dapat mendorong operasi perusahaan perdagangan memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas penjualan. Akibatnya, pemimpin penjualan perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi penjualan.

## **2.5. Kerangka Penelitian**

Harga adalah jumlah nilai lengkap yang bersedia dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas hak istimewa untuk memiliki atau menggunakan barang tersebut. Akibatnya, orang mungkin mendapatkan kesimpulan berikut: penetapan harga dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Perusahaan yang memiliki dana promosi lebih besar pada akhirnya akan mengalami peningkatan volume penjualan karena kegiatan promosinya akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber

dana yang lebih terbatas. Perusahaan yang hanya memiliki sumber dana promosi yang lebih terbatas akan mengalami penurunan volume penjualan. Akibatnya, seseorang dapat mencapai kesimpulan berikut: promosi berpotensi memengaruhi total penjualan.

Para peneliti melakukan penelitian dengan pemikiran berikut sehingga mereka dapat sampai pada kesimpulan ilmiah tentang dampak faktor-faktor seperti harga dan pemasaran terhadap jumlah total kopi Tepal Sumbawa yang terjual:



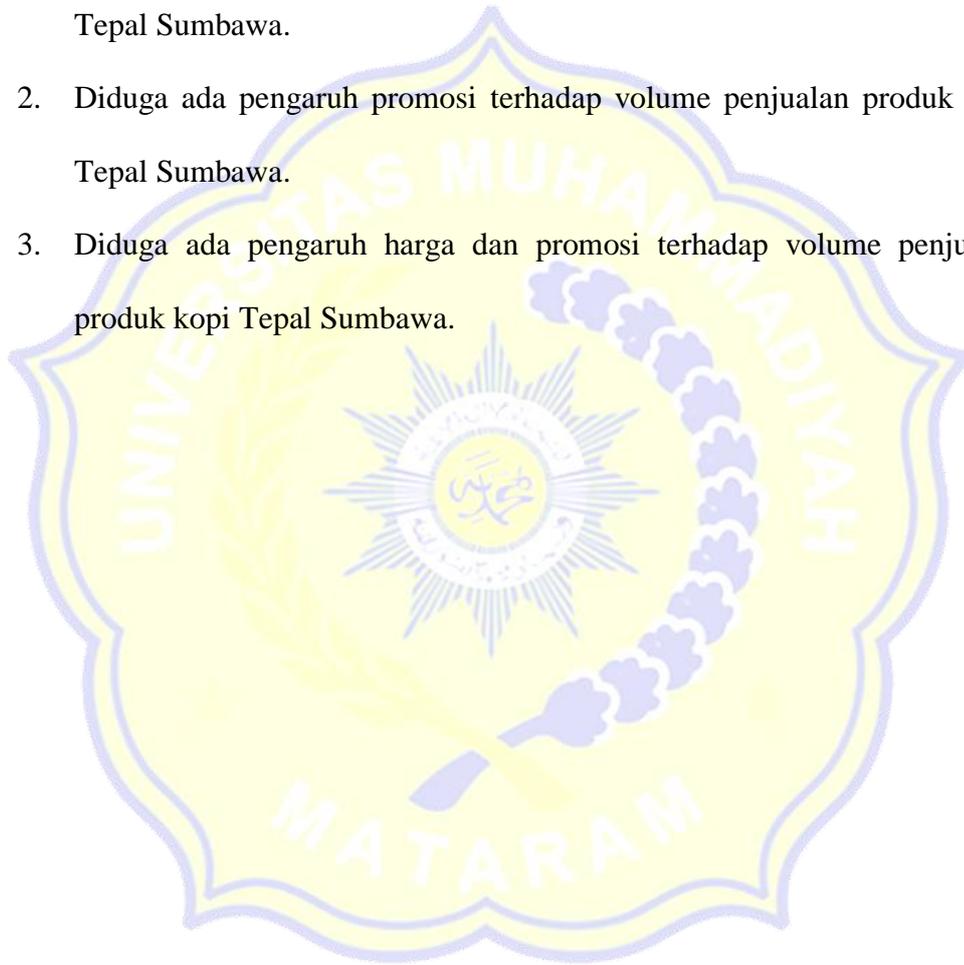
Keterangan:

- |                  |                                    |
|------------------|------------------------------------|
| Harga            | : Variabel Bebas (X <sub>1</sub> ) |
| Promosi          | : Variabel Bebas (X <sub>2</sub> ) |
| Volume Penjualan | : Variabel Terikat(Y)              |

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang sifatnya sementara yang kebenarannya dicari melalui penelitian ilmiah. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh harga terhadap volume penjualan produk kopi Tepal Sumbawa.
2. Diduga ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan produk kopi Tepal Sumbawa.
3. Diduga ada pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan produk kopi Tepal Sumbawa.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan penelitian**

Sebuah strategi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiono (2013:48), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang secara metodis, faktual, dan tepat menggambarkan tindakan di wilayah tertentu. Definisi ini dapat ditemukan dalam kutipan di bawah ini. Filosofi berpikir positif adalah dasar untuk metode kuantitatif, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan peralatan penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan mengajukan dan mengevaluasi sejumlah hipotesis.

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah Suatu strategi yang berusaha menggambarkan situasi penelitian yang ada disebut dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode survei yang menggunakan data survei numerik, dan metode statistik digunakan dalam analisisnya (Sugiono 2013:7).

Data yang dikumpulkan dalam survei ini berupa angka-angka, yang dijelaskan oleh alat survei, dan dianalisis sesuai dengan kriteria sehingga dapat ditampilkan hasil survei. Oleh karena itu, metode kuantitatif digunakan.

#### **3.2. Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian dilakukan sejak bulan juni hingga juli 2022. survei ini dilakukan di desa Tepal Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa Besar.

Peneliti memilih objek ini mengingat ia tinggal di lokasi yang sama, di desa Tepal Kabupaten Sumbawa Besar, dengan pertimbangan waktu, tenaga, dan biaya yang digunakan seefisien mungkin.

### **3.3. Populasi dan sampel**

Dalam teknik penentuan data penentuan data peneliti mencoba untuk mengambil sampel dari sebuah populasi.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah kategori luas yang mencakup hal-hal atau orang-orang yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang dipilih oleh para akademisi untuk diteliti untuk mendapatkan semacam kesimpulan dari data yang dikumpulkan tentang mereka (Sugiono, 2013: 80). Dalam ruang lingkup penelitian ini, seluruh populasi terdiri dari individu-individu yang telah membeli produk kopi Tepal Sumbawa ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiono (2014:62) sampel adalah komponen dari jumlah total serta kualitas yang membentuk populasi. Jika ada populasi yang besar untuk diteliti, tetapi peneliti tidak memiliki waktu, uang, atau tenaga untuk melakukannya, maka mereka tidak dapat mempelajari seluruh populasi. Sampel yang dikumpulkan dari populasi kemudian dapat digunakan oleh peneliti.

Model pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan metodologi sampel acak yang dikenal sebagai teknik pengambilan sampel berbasis kontingensi digunakan untuk melaksanakan prosedur

pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sebuah model sampling probabilitas tidak digunakan. Sampel dapat diambil dari siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiono, 2014: 85). Seluruh responden harus memenuhi syarat sebagai pembeli barang kopi Tepal Sumbawa untuk dapat diikutsertakan dalam sampel. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel lima puluh untuk survei mereka.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Data kualitatif dan kuantitatif telah dimasukkan ke dalam penelitian ini di berbagai titik. Pembeli produk kopi Tepal Sumbawa ini merupakan sumber data kualitatif yang dikumpulkan dalam bentuk kuisisioner atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Survei adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari seorang responden dalam bentuk laporan tentang kepribadian responden serta item yang diketahui. Data kuantitatif, di sisi lain, adalah angka yang diperoleh melalui studi yang dilakukan di perpustakaan atau di situs web yang relevan dengan penelitian.

#### **3.4.2. Sumber Data**

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiono, 2013:225). Wawancara dan kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer

dari mereka tentang masalah yang sedang diselidiki: dampak perubahan harga dan iklan terhadap jumlah kopi Tepal yang dijual.

## 2. Data sekunder

Data sekunder dianggap relevan dengan masalah yang sedang diselidiki dan dikumpulkan dari sumber lain. Sumber sekunder ini dapat berupa literatur profesional, pamflet, esai, dan dokumen lain yang berasal dari keputusan pelanggan yang telah membeli produk kopi Tepal ini.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk disertasi. Metode pengumpulan data yang utama dalam sebuah penelitian sekarang yaitu:

#### 1. Studi kepustakaan

Tinjauan pustaka untuk proyek penelitian ini berisi pilihan buku referensi yang menjadi dasar atau landasan teori untuk penelitian ini. Buku-buku ini dapat diperoleh dalam berbagai format, termasuk buku teks, jurnal, dan artikel yang berfungsi sebagai penyelidikan awal.

#### 2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan adalah Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara survei langsung, lebih khusus lagi survei yang dilakukan langsung kepada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari menyajikan responden dengan daftar pertanyaan tertulis yang perlu dijawab oleh mereka. (2013) Menurut Sugishirono Sikap,

pandangan, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert.



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang telah dimodifikasi skala Likertnya (Sutrisno Hadi: 1991). Tujuan penyesuaian skala Likert yang dimodifikasi ini adalah untuk menghilangkan kekurangan yang terkait dengan skor lima poin dengan menghilangkan kategori jawaban menengah karena tiga alasan berikut:

1. Kategori ini dapat ditafsirkan dalam beberapa cara yang berbeda, tetapi paling sering, ini mengacu pada ketidakmampuan untuk menjawab pertanyaan atau membuat penilaian. Ini mungkin terlihat netral, meresahkan, atau bahkan mencurigakan tergantung pada konteksnya.
2. Ketersediaan jawaban tengah menciptakan kecenderungan untuk menjawab di tengah.
3. Tujuan dari kategori SS, S, TS, dan STS terutama untuk mengidentifikasi kecenderungan responden untuk setuju ataupun tidak setuju.

Instrumen penelitian lain yang melihat penggunaan luas di lapangan adalah skala Likert 4 poin. Karena kategori tanggapan belum diputuskan (undecided), data survei dapat diinterpretasikan lebih baik ketika metode survei skala Likert 4 skala digunakan. Hal ini dikarenakan data tersebut dapat diartikan memiliki makna ganda, atau tidak dilakukan oleh responden, atau tidak tersaring secara akurat. Ini berpotensi menghasilkan efek bias sentral, yang mengacu pada kecenderungan penilai untuk mencetak skor di tengah kisaran. Ini tidak boleh digunakan dalam survei ketika tanggapan dapat diputuskan atau diberikan. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya sejumlah besar data survei, serta berkurangnya jumlah informasi yang diberikan atau

dikumpulkan dari responden.

Oleh karena itu empat opsi digunakan dalam penelitian ini. yaitu , sangat setuju (SS), setuju (S) ,tidak setuju (TS),dan sangat tidak setuju (STS). Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individua tau kelompok orang responden terhadap fenomena social (Sugiyono: 2013).

**Tabel 3.1**  
**Skor pernyataan/skala pengukuran**

Pernyataan	Skor pernyataan			
	(4)	(3)	(2)	(1)
Sangat setuju	SS			
setuju	S			
Tidak setuju	TS			
Sangat tidak setuju	STS			

### **3.6. Devinisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian kuantitatif, alat penelitian biasanya digunakan untuk mengukur kebenaran suatu variabel, kemudian penelitian tersebut melakukan analisis untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Pada dasarnya variabel penelitian adalah variabel yang ditentukan dan diselidiki oleh segala bentuk penelitian, memperoleh informasi tentangnya dan menarik kesimpulan (Sugishirono, 2013:38).



**Tabel 3.2**

**Definisi operasional variabel penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item Kuisisioner</b>	<b>Indikator Variabel</b>
Harga (X1)	Jumlah uang yang di perlukan untuk mendapat suatu produk dan aspek yang lain yang terkait dengan penggunaan tertentu.	1. harga terjangkau 2. kompatibilitas harga dan kualitas produk 3. penyusuaian harga yang menguntungkan 4. daya saing harga
Promosi (X2)	Upaya pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen.	1. waktu aksi 2. iklan 3. pemasaran langsung 4. Akurasi dan kesesuaian target iklan
Volume penjualan (Y)	Proses memili dua atau lebih opsi yang akan mengarah kepada pembeli atau non-pembeli	1. Permintaan produk 2. persyaratan produk 3. stabilitas kualitas produk 4. dampak rekomendasi dari orang lain 5. pembelian berulang

**3.7. Teknik Anilis Data**

**3.7.1. Uji Instrument Penelitian**

1. Uji Validitas

Tes validasi adalah tes yang menentukan apakah pengukuran secara akurat menunjukkan validitas atau tingkat validitas perangkat. Jika sebuah gadget dapat mengukur apa yang dibutuhkan untuk

mengukur dan mengungkapkan dengan benar data dari variabel-variabel yang sedang diselidiki, maka instrumen itu disebut bermanfaat. Sejauh mana data yang dikumpulkan tidak berbeda dari diagram yang disediakan untuk variabel yang dipermasalahkan merupakan indikasi seberapa sukses perangkat tersebut. Rumus korelasi produk-momen dapat digunakan untuk menghitung korelasi antara skor untuk setiap pertanyaan dan skor keseluruhan. Hal ini dapat dilakukan sebagai bagian dari proses validasi hasil ujian. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung product moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = korelasi variabel bebas dari terikat
- n = jumlah responden sampel
- x = jumlah jawaban variabel X
- y = jumlah jawaban variabel Y

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk menyadari bahwa peralatan tersebut memiliki kualitas dan keandalan yang memadai untuk digunakan sebagai peralatan akuisisi data.

Menurut Riduan (2010:166) rumus alpha Cronbach adalah ekspresi matematika yang digunakan untuk menentukan seberapa andal suatu pengukuran. Peralatan dengan faktor ketergantungan atau alfa 0,6 atau lebih tinggi dianggap cukup dapat dipercaya untuk ini.

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha Cronbac, yaitu:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum d^2}{a} \right]$$

Keterangan:

r = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum d^2$  = jumlah varian butir

a = varian total

### 3. Uji asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi normal baik dari variabel dependen, variabel independen, atau kedua faktor tersebut. Untuk memiliki distribusi data normal atau statistik pada sumbu diagonal dari plot distribusi normal adalah komponen yang diperlukan dari model regresi yang layak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menilai normal probability plot, yaitu membandingkan distribusi kumulatif data normal dengan distribusi kumulatif data normal. Ini membandingkan dua set data. Sementara kriteria untuk memilih pasien mana yang akan diuji normalnya didasarkan (Ghozali, 2006):

- 1) Jika data terdistribusi sedemikian rupa sehingga mengelilingi horizon dan berlanjut secara diagonal, atau jika histogram berdistribusi normal, maka model dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

2) Model regresi gagal mengasumsikan normalitas jika data terletak jauh dari diagonal, tidak mengikuti diagonal, atau histogram tidak menunjukkan distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berusaha untuk menentukan apakah model regresi telah menemukan hubungan antara variabel-variabel yang dianggap independen atau tidak. Multikolinearitas dapat dideteksi, seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2005), pada nilai toleransi yang tepat dan angka Variance Expansion Factor (VIF). Kedua metrik ini memperhitungkan berbagai faktor independen tambahan. Dengan kata awam, analisis melibatkan regresi setiap variabel independen ke variabel dependen serta variabel independen lainnya. Jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai estimasi VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi layak; lebih khusus, tidak boleh ada korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki ketidaksamaan varians, dan apakah model regresi yang cocok adalah homoskedastisitas atau tidak merata (Ghozali, 2005). Meneliti plot antara nilai-nilai yang diantisipasi dari variabel dependen dan variabel residual untuk menentukan apakah varians

tidak seragam hadir atau tidak membutuhkan seseorang untuk memperhatikan apakah ada pola tertentu dalam plot atau tidak. Dasar analisis (Ghozali, 2006):

Ada titik-titik yang mengatur dirinya secara teratur tertentu jika ada pola tertentu, seperti B. (bergelombang, lebar, lalu sempit). Ini menunjukkan bahwa dispersi tidak terjadi secara seragam. Tidak ada varians yang tidak seragam jika ada pola titik-titik yang dapat dilihat di atas dan di bawah angka 0 yang berjarak sepanjang sumbu Y.

#### 4. Analisis Regresi Rinier Berganda

Somantri (2011: 243) Ini menegaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen. [Kutipan diperlukan] [Kutipan diperlukan] (Y). Analisis ini akan menentukan ada atau tidaknya hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen, dan juga akan mencoba untuk memprediksi nilai variabel dependen dalam menanggapi perubahan nilai variabel independen. Dalam kebanyakan kasus, informasi disajikan dalam bentuk interval dan skala rasio.

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:  $b = r \frac{sy}{sx}$

$$a = y - b(x) + e$$

keterangan:

y = nilai yang di prediksikan

b = koefisien regresi  
a = konstanta atau bila nilai  $X=0$   
x = nilai variabel independent  
e = residual atau eror

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

menurut Ghozali (2013: 98), Tujuan utama dari uji-t statistik adalah untuk menunjukkan seberapa signifikan pengaruh variabel independen atau faktor penjelas pada penjelasan individu untuk variabilitas variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji-t untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan t-statistik dengan tabel. Tingkat signifikansi untuk tes ini ditetapkan pada 0,05. Penggunaan kriteria memungkinkan penerimaan atau penolakan hipotesis (Ghozali, 2005:84).

- 1) Hipotesis dianggap salah jika nilai t-hitung yang dikembalikan oleh SPSS ternyata lebih rendah atau terletak lebih jauh di atas t-tabel (faktor regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel yang sedang diteliti (variabel terikat).
- 2) Jika nilai t-hitung pada SPSS secara substansial lebih besar dari 0,05 atau secara signifikan lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), yang menunjukkan bahwa

variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diteliti (variabel dependen variabel).

b. Uji Serentak (uji F)

Pengujian simultan adalah pengujian yang menentukan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara garis regresi yang sebenarnya (yang dihitung dari data yang diperoleh) dan garis regresi teoritis (yang merupakan garis regresi linier yang benar) dengan menggunakan metodologi ANOVA. Bergantian disebut sebagai uji perbedaan antara tiga atau lebih rata-rata aritmatika, uji F adalah prosedur statistik. Algifari (1997).

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

Keterangan:

F = Nilai

K = banyaknya variabel yang di amati

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel atau responden  
Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat keyakinan 90% dan

a = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (n-1-k) (n-1)

Ho ditolak bila Fhitung < Ftabel

Ha di tolak bila Fhitung > Ftabel

c. Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien berganda (R<sup>2</sup>) sekaligus menilai kontribusi variabel bebas harga (X1), periklanan (X2), dan kualitas (X3) terhadap variabel terikat volume penjualan (Y). Informasi ini akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Adapun informasi yang di gunakan menurut Wirawan (2002:

299) dalam sagita (2014: 47) adalah:

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum X_1 + \beta_2 \sum X_2}{\sum Y^2}$$

Analisis ini akan di lakukan melalui bantuan program SPSS

