

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP PENJUALAN KERAMIK DI
PT.HAENGNAM SEJAHTERA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Strata satu
Program Studi Manajemen



Oleh :

NAZAR ABDILLAH SYAM

NIM : 2015511010

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1 JAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Nazar Abdillah Syam

NIM : 2015511010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta 06 Agustus 2019



Nazar Abdillah Syam

NIM : 2015511010

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

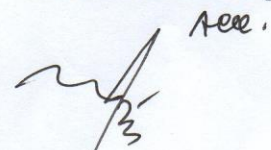
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nazar Abdillah Syam
NIM : 2015511010
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga
terhadap Penjualan Keramik PT.Haeng Nam
Sejahtera Indonesia

Jakarta 06 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

 Meli

Meli Andriyani, SE,MM

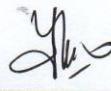
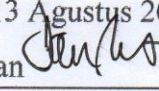
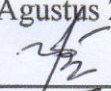
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN KERAMIK DI PT.HAENGNAM SEJAHTRA
INDONESIA**



NAZAR ABDILLAH SYAM


NIM : 2015511010

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada Selasa 13 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- | | |
|--|--|
| 1. <u>Dr. Susanti Widhiastuti,S.E., M.M</u>
Ketua | .td tangan 
Selasa 13 Agustus 2019 |
| 2. <u>Drs. Joni Heruwanto,M.M</u>
Anggota | .td tangan 
Selasa 13 Agustus 2019 |
| 3. <u>Meli Andriyani,S.E.,M.M</u>
Anggota | .td tangan 
Selasa 13 Agustus 2019 |

Menyetujui,

Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,



Dr. Susanti Widhiastuti, .S.E., M.M

Selasa 13 Agustus 2019

ABSTRAK

Kualitas Produk dan Harga merupakan suatu variabel yang dinyatakan dapat mempengaruhi Penjualan Produk PT.Haengnam Sejahtera Indonesia. Untuk mempengaruhi kedua variabel tersebut maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan di PT.Haengnam Sejahtera Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di PT.Haengnam Sejahtera Indonesia dengan mengambil 80 karyawan di bagian pemasaran dan para leader group bagian sebagai sample, pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner dengan lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis validitas, realibilitas dan regresi berganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-T dan uji-F.

Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap penjualan; 2) Harga memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.

Berdasar hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan penjualan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Kualitas Produk dan Harga.

Kata kunci :

Kualitas Produk, Harga, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selama Menyusun skripsi ini , penulis dapat memperoleh banyak bantuan, masukan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Meli Andriyani.SE,MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis
2. Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A selaku Ketua Yayasan IPWIJA
3. Bapak Dr.Suyanto, SE, MM, M.Ak selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
5. Para dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
6. Civitas Akademik STIE IWIIA
7. Pak sarijo sebagai karyawan PT.Haengnam Sejahtera Indonesia yang telah membantu menyebarkan kuesioner
8. Keluarga tercinta, Kedua orang tua yang telah mendo'akan dan memberikan motivasi, perhatian serta kasih sayang yang tak terhingga
9. Adik-adik tersayang Siti Nur Fadilah Syam dan Halisa Syam yang selalu menghibur saya disaat lelah
10. Teman-teman seperjuangan, sekelas STIE IPWIJA yang telah mendukung
11. Kekasih tercinta Yuningsih yang selalu memberikan semangat
12. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan do'a

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapatkan balasan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan,

pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 1 Agustus 2019

Penulis

NAZAR ABDILLAH SYAM

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	
1	
1.2. Perumusan Masalah	
3	
1.3. Tujuan Penelitian	
3	
1.4. Manfaat Penelitian	
3	
1.5. Sistematika Penulisan	
4	

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	5
2.2. Penelitian Terdahulu	30

2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2. Disain Penelitian	38
3.3. Operasional Variabel	40
3.4. Populasi, Sampel dan Metode sampling	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	41
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian	43
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	52
4.3 Deskripsi Data Variabel	54
4.4 Koefisien Determinasi (R ²)	60
4.5 Pembahasan Penelitian	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1. Rencana Penelitian	37
Gambar 3.2. Desain Penelitian	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Uji validitas kualitas produk	53
Tabel 4.3.1 Uji reliabilitas kualitas produk	54
Tabel 4.3.2 Uji validitas harga	55
Tabel 4.3.3 Uji reliabilitas harga	56
Tabel 4.3.4 Uji validitas penjualan	57
Tabel 4.3.5 Uji reliabilitas penjualan	58
Tabel 4.4 Analisis koefisien determinasi (R ²)	58
Tabel 4.4.1 Uji t parsial	59
Tabel 4.4.2 Uji F	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya.

Konsumsi masyarakat yang tinggi mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan pada kualitas produk dan harga. Kualitas produk dan harga yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal. Keuntungan yang optimal merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Tujuan ini akan digunakan sebagai ukuran penilaian keberhasilan atau kegagalan yang telah dilaksanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan.

PT. Haengnam Sejahtera Indonesia adalah salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang peralatan makanan, Sejak awal berdirinya yaitu tahun 1989 hingga sekarang, perusahaan ini berkonsentrasi pada penjualan peralatan makan jenis keramik.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penulisan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan keramik di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia”

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraikan diatas penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap penjualan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap penjualan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap penjualan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap nilai penjualan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan Kualitas Produk dan Harga dalam rangka peningkatan Penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan Penjualan di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan proposal skripsi dimana sistematika penulisa laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan landasan teori yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hepotisis.

Bab 3 merupakan metodologi penelitian yang membahas mengenai tempat dan waktu penelitian metode pengumpulan data, opeasional variabel, desain penelitian data, dan pengujian hepotesis.

Bab 4 merupakan proses pengumpulan data dan data-data yang berhasil dikelola dari PT. Haengnam Sejahtera Indonesia mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

Bab 5 merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian proposal skripsi ini.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau intitusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, dan menyampaikan. Menurut *American Associantion (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Basu Swastha (2008:5) Pengertian Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau intitusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, dan menyampaikan. Menurut *American Associantion (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Basu Swastha (2008:5) Pengertian Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang digunakan oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk atau jasa yang akan mereka pasarkan dan untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan suatu laba atau keuntungan. Menurut Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Saladin dan Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pengertian diatas dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dengan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, penetapan harga, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013:15) yaitu : Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan elemen bauran pemasaran. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahamisiapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan.

Bahwa pelanggan yang layak dipertahankan akan dilayani dengan baik, sehingga perusahaan tidak boleh kehilangan mereka. Lebih jauh lagi Kotler dan Armstrong (2012:12) mengatakan "*the customer-driven marketing*

strategy.” Bahwa strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan harus dapat mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani oleh perusahaan (*the target market*) dan bagaimana cara melayaninya (*the value proposition*). Maka, perusahaan harus dapat mengembangkan program dan rencana pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menyampaikan nilai (*value*) yang sesuai kepada pelanggan.

Dari uraian-uraian para ahli di atas dapat bahwa ini strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

C. Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :
Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan yoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Konsep pemasaran dan sejumlah faktor penting yang mendasarinya dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Ini berarti bahwa tujuan.

Konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep

pemasaran ini disebut organisasi pemasaran. Konsep Pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam konteks kekinian, perusahaan dalam kegiatan pemasarannya mengarahkan orientasinya ke tahapan evolusi tertingginya, bukan saja konsep pemasaran namun lebih jauh lagi yakni holistic konsep pemasaran holistik. Pemasaran dalam konsep ini bukan hanya berorientasi kepada profit semata tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen secara tepat.

Konsep pemasaran holistik memahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini (Kotler & Keller, 2012:18). Konsep pemasaran holistik memahami aktivitas pemasaran secara menyeluruh, bahwa perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat baik di dalam perusahaan seperti karyawan, manajemen, setiap departemen yaitu internal marketing maupun dari luar perusahaan seperti pemasok, pelanggan, distributor serta memberikan pelayanan, komunikasi dan distribusi yang menyeluruh dalam setiap penyampaian produknya kepada pelanggan dan yang paling penting adalah memahami dampak dari aktivitas perusahaan secara keseluruhan termasuk aktivitas pemasaran terhadap pendapatan perusahaan, ekuitas merek, dan dampaknya terhadap lingkungan, etika, hukum serta masyarakat luas terhadap *performance marketing*.

Berdasarkan penjabaran pengertian di atas dan merujuk pada pendapat para ahli, inti dari konsep pemasaran yakni :

1. **Kebutuhan** - Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman dan kasih sayang.
2. **Keinginan** - Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.
3. **Permintaan** - Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Jadi permintaan adalah kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
4. **Produk** - Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan tersebut.
5. **Pertukaran** - Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan

untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

6. Transaksi - Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang atau jasa yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.
7. Pasar - Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.

2.1.2. Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan :
“*Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

B. Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang tidak tahan adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo

- Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang nyata yang biasanya bertahan lama dan banyak penggunaan seperti lemari es dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

- Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk

kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

- Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Konsumen biasanya sering membeli barang-barang kenyamanan, segera, dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan dan sura kabar.

C. Pengertian Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : *“Product mix (also called a product assortment) “is the set of all products and items a particular seller offers for sale”* Campuran produk adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli (2013:2109), “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman,luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Arti dari pengertian tersebut adalah bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

D. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

E. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Kemudahan Servis (*Serviceability*)

meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), Serviceability, Desain (*Design*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

2.1.3. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Menurut definisi yang dikemukakan oleh Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

A. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra-Citra

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi

(misalnya minyak bumi). Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaltas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

B. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :
 - a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e) Harga produk-produk substitusi.
 - f) Pasar potensial bagi produk tersebut.

- g) Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.
 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing.

C. Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut.

1. Harga yang berorientasi biaya (*Cost oriented pricing*), yaitu penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari dua macam :
 - a. Menandai harga (*Mark up pricing*) dan biaya ditambah harga (*cost plus pricing*) cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh pabrikan.
 - b. Target harga (*target pricing*), yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target tingkat pengembalian dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada penjualan produk yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan beberapa unit dapat menunjukkan beberapa unit dapat di jual pada masing-masing tingkat harga. Jika, apabila target tidak tercapai maka laba yang akan diharapkan tidak tercapai sebagaimana target semula.
2. Harga berorientasi permintaan (*Demand oriented pricing*) penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
 - a. Penentuan harga nilai (*Perceived value pricing*), yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. Penentuan harga differensial (*Demand differential pricing*) atau diskriminasi harga (*price discrimination*), yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada :

- Berbasis pelanggan (*Customer basis*)
 - Berdasarkan versi produk (*Product version basis*)
 - Berdasarkan tempat (*Place basis*)
 - Berdasarkan waktu (*Time basis*)
3. Harga berorientasikan pesaing (*Competition oriented pricing*), menetapkan pada pesaing. Terdiri dari :
- a. Harga tarif (*Going rate pricing*), suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. Penetapan harga penawaran (*Sealed bid pricing*), yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Indikator harga menurut Mursid (2014:83-83) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.1.4. Penjualan

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan menurut Abdullah dan Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Penjualan menurut ahli, Westwood (2011:4) mengemukakan bahwa penjualan adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Secara umum definisi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

A. Klasifikasi Penjualan

Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya, penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan cicilan sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah klasifikasi dari penjualan menurut Mulyadi (2010: 455)

- Penjualan secara tunai Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang lebih dulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli.

- Penjualan secara kredit Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.
- Penjualan cicilan Penjualan angsuran adalah penyerahan produk milik penjual kepada pembeli dengan menerima uang muka (*down payment*), dan sisanya dalam bentuk pembayaran cicilan selama beberapa tahun.
- Penjualan Konsinyasi Penjualan konsinyasi adalah situasi yang pihak pemegang barang persediaan bertindak sebagai agen bagi pemilik sebenarnya.

B. Bagian-Bagian Penjualan

Krismiaji menguraikan dalam bukunya Sistem Informasi Akuntansi (2011: 275), menyatakan bahwa bagian-bagian penjualan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Bagian Penjualan Adalah bagian penjualan menerima surat pesanan dari pihak pembeli dan membuat surat order penjualan .
2. Bagian Kredit Adalah atas dasar surat pesanan dari pembeli yang diterima penjualan
3. Bagian Gudang adalah bagian gudang yang bertugas untuk menyimpan persediaan barang dagangan serta mempersiapkan barang dagangan yang akan di kirim .

4. Bagian Pengiriman Adalah bagian ini mengeluarkan surat order penjualan dan kemudian membuat nota pengiriman atas barang yang dipesan.
5. Bagian Penagihan Adalah bagian ini bertugas untuk membuat faktur penjualan dan kemudian didistribusikan .

C. Tujuan Penjualan

Secara umum, Pengertian penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, dimana semakin besar penjualan maka mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula. Swastha dalam bukunya Manajemen Penjualan (2011: 404), bahwa tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu :

- a) Mendapat laba tertentu.
- b) Mencapai volume penjualan tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Melakukan penjualan bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar kebutuhan sesuai dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik.

Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian selain itu bisa juga dipakain sebagai sumber perbandingan hasil dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini. Judul yang diambil sebagai perbandingan yaitu yang mempunyai variabel yang sama yang itu Kualitas Produk dan harga, dan Promosi yang terkait dengan variabel dependen tentang Kepuasan Konsumen. Berikut penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Weenes (2013)	Kualitas Produk, Harga, promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1:Pengaruh Kualitas Produk X2 : Harga X3: Promosi X4:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pembeli	Variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.2 (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Purwati (2012)	Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt.Nusantara Solar Sakti)	X1 : Pengaruh Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Variabel Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Wangean (2014)	Analisi Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.2 (Lanjutan)

Diana (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Proses Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
Pratiwi Setyowati (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan CV.Masa Bina Utama Bekasi	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan adanya Kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV.Masa Bina Utama Bekasi

Tabel 2.2 (Lanjutan)

<p>Muana Ahmad (2014)</p>	<p>Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil buana Indomobil trada</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan</p>
<p>Rinda Putri (2018)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada konsumen wardah cosmetics di indonesia)</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya Kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada konsumen wardah cosmetics di indonesia)</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

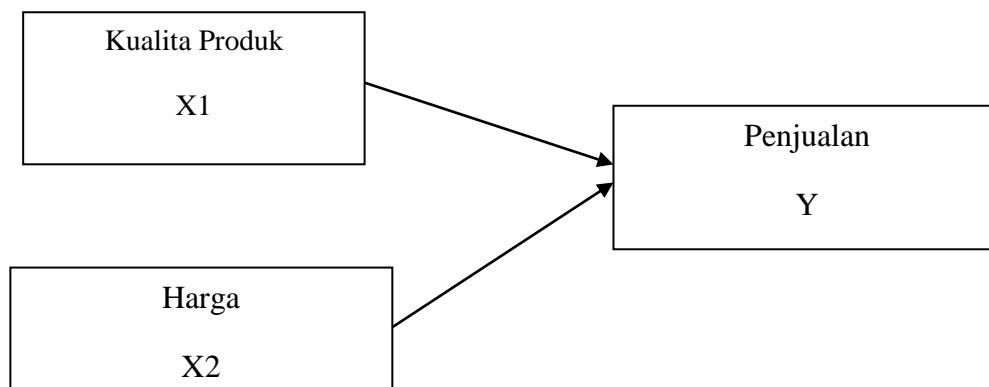
Berdasarkan latar belakang dan penerapan teori sebelumnya, maka perlu di sederhanakan dalam kerangka pemikiran berdasarkan konsep nilai penjualan terhadap kualitas produk dan harga di perusahaan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Sehingga dapat diilustrasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Tingkat Kualitas Produk terhadap Penjualan, menurut Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pengaruh Harga terhadap Penjualan, menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Hal ini di tunjukan dengan banyaknya pelangga

yang melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan volume laba perusahaan. Dengan kata lain, produk dan harga mempengaruhi secara bersama-sama terhadap tingkat penjual. Berdasarkan pemikiran diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan suatu jenis proposisi yang dirumuskan sebagai jawaban tentatif atas suatu masalah dan kemudian diuji secara empiris, Sebagai suatu jenis proposisi, umumnya hipotesis menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang di dalamnya pernyataan-pernyataan hubungan tersebut telah diformulasikan dalam kerangka teoritis Hipotesis ini, diturunkan, atau bersumber dari teori dan tinjauan literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti Pernyataan hubungan antara variabel, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis, hanya merupakan dugaan sementara atas suatu masalah yang didasarkan

pada hubungan yang telah dijelaskan dalam kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian, Sebab, teori yang tepat akan menghasilkan hipotesis yang tepat untuk digunakan sebagai jawaban sementara atas masalah yang diteliti atau dipelajari dalam penelitian, Dalam penelitian kuantitatif peneliti menguji suatu teori. Untuk menguji teori tersebut, peneliti menguji hipotesis yang diturunkan dari teori.

Agar teori yang digunakan sebagai dasar penyusunan hipotesis dapat diamati dan diukur dalam kenyataan sebenarnya, teori tersebut harus dijabarkan ke dalam bentuk yang nyata yang dapat diamati dan diukur, Cara yang umum digunakan ialah melalui proses operasionalisasi, yaitu menurunkan tingkat keabstrakan suatu teori menjadi tingkat yang lebih konkret yang menunjuk fenomena empiris atau ke dalam bentuk proposisi yang dapat diamati atau dapat diukur, proposisi yang dapat diukur atau diamati adalah proposisi yang menyatakan hubungan antar-variabel.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap penjualan pada PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1) Kualitas berpengaruh terhadap Penjualan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.

H1) Harga berpengaruh terhadap Penjualan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di perusahaan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia beralamat Jl. Mercedes Benz Cicadas, Gn Putri, Bogor Jawa Barat 16964, Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Gambar 3.1.

Rencana Penelitian

Kegiatan	Okt 2018				Jul 2019				Agust 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal			■	■								
Pengumpulan Data						■	■	■				
Analisis Data									■	■	■	
Pelaporan												■

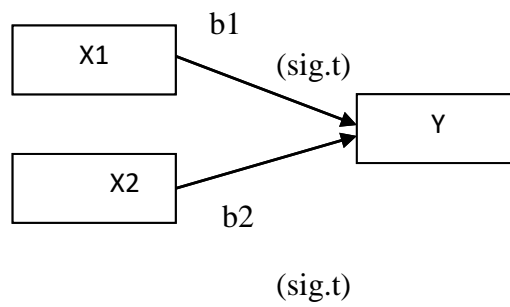
3.2. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis verifikatif. Metode analisis verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Penelitian verifikatif pada dasarnya digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, di mana uji hipotesis antara variabel akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Harga dengan simbol X2. 1 variabel dependen yaitu Penjualan dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b_1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b_2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2**Desain Penelitian** $R^2; (\text{Sig. F})$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Y = Penjualan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Harga

3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk b. Fitur c. Kualitas d. Kesesuaian e. Ketahanan 	1-5
Harga (X2) menurut Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Potongan harga b. Biaya bahan baku c. Daya saing harga d. Harga sesuai dengan manfaat produk e. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	1-5
Penjualan (Y) Westwood (2011:4) mengemukakan bahwa penjualan adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Target penjualan b. Promosi c. Menunjang pertumbuhan perusahaan d. Sasaran penjualan e. Pameran 	1-5

3.4. Populasi , Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Pendapat Sugiyono (2017:80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia bagian pemasaran yang berjumlah 80 karyawan.

3.4.2. Sampel dan Metode Sampling

Sampel menurut Sujarweni (2015:81) adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian. Misalnya karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.5. Metode Pengumpulan data

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode- metode pengumpulan data, untuk dikemudian

diolah oleh penulis. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi :

- Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
 - Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian. Dalam pengajuan kuesioner, peneliti menggunakan skala pengukuran.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, mau pun data berupa laporan keuangan. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi :
- Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarahannya dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.
 - Jurnal
- Data sekunder bisa di peroleh dari jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan hal utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan. Kuesioner yang digunakan sifatnya tertutup. Dikatakan tertutup karena kuesioner tersebut sudah disediakan jawabannya yaitu pemilihan dari nilai 1-5. Pilihan Jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam Skala Likert sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Rancangan Metode Analisis

3.6.1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur

apa yang diukur. Menurut Kusaeri (2012:75) Pengertian validitas menurut Kusaeri adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. Pengertian validitas menurut KBBI adalah sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir atau kekuatan hukum; sifat valid; kesahihan.

3.6.2. Prinsip Validitas

Ada beberapa prinsip ketika melakukan uji validitas, yaitu antara lain:

- a) Interpretasi yang diberikan pada asesmen hanya valid terhadap derajat yang diarahkan ke suatu bukti yang mendukung kecocokan dan kebenarannya.
- b) Penggunaan yang bisa dibuat dari hasil *asesment* hanya valid terhadap derajat yang arahnya ke suatu bukti yang mendorong kecocokan dan kebenarannya.
- c) Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika nilai (*values*) yang didapatkan sesuai
- d) Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika konsekuensi (*consequences*) dari interpretasi dan kegunaan ini konsisten dengan nilai kecocokan.

3.6.3. Cara Menghitung Validitas

Dalam menguji validitas tiap butir soal, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor tiap butir soal dinyatakan dengan skor X dan skor total dinyatakan dengan skor Y. Dengan diperolehnya indeks validitas tiap butir soal, dapat diketahui butir soal mana yang memenuhi syarat bisa dilihat dari indeks validitasnya. Hitung koefisien validitas instrumen yang diuji (r -hitung), yang mempunyai nilai sama dengan korelasi hasil langkah sebelumnya dikali dengan koefisien validitas instrumen terstandar. Lalu bandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai koefisien Pearson atau tabel Pearson (r -tabel) pada taraf signifikannya (umumnya dipilih 0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai. Kriterianya sebagai berikut: Instrumen valid, jika r -hitung = r -tabel dan Instrumen tidak valid jika r -hitung < r -tabel.

3.6.4 Uji Realiabilitas

Suatu kuisioner disebut reliable atau handal jika jawaban-jawaban seseorang konsisten (setiaji, 2004:60). Untuk uji realibitas instrument. Digunakan rumus Alpha dari Cronbach (umar, 2003:106).

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu melihat nilai Cronbach's Alpha pada tabel realibility analysis. Teori yang digunakan sebagai dasar pengujian realibilitas dimana kriteria yang penting banyak digunakan penelitian ada kriteria dari Nunnaly dimana realibilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,600

3.6.5 Uji Persyaratan Analisis

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

3.6.6 Regresi Ganda

Analisis regresi ganda termasuk statistik parametris dan digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai penentuan faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Untuk dapat membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variable harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu penelitian harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

Menguji signifikan koefisien ganda :

1. Merumuskan hipotesis penelitian :

Ha : ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan

H_0 : ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan

2. Menetapkan taraf signifikan 5% dengan ketentuan : db pembilang = k dibanding db penyebut = (n-k-1)
3. Menentukan kriteria pengujian

Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima H_a ditolak

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{10} : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{1a} : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.
- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Harga Terhadap Penjualan di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.
- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Harga Terhadap Penjualan di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambar Umum PT. Haengnam Sejahtera Indonesia

PT. Haeng Nam Sejahtera Indonesia (HSI) yang beralamat di Jl. Mercedes Benz Cicadas, Gunung Putri Bogor 16964 Jawa Barat adalah spesialis dan produsen peralatan keramik pecah belah, dan *Elegan Bone (New Bone China)*, dengan penekanan pada produk berkualitas premium, pelayanan prima dan pengiriman yang andal. Proses bisnis dan manufaktur kami didukung oleh pengalaman puluhan tahun yang akan kembali ke pendirian kami pada tahun 1989. Daftar klien dan mitra kami terdiri dari perusahaan domestik dan internasional di seluruh Amerika Utara (AS dan Kanada), Amerika Selatan, Eropa, Australia, Asia, Timur Tengah dan Afrika. Banyak yang merupakan merek peralatan makan, toko, dan institusi kelas dunia.

4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Haengnam Sejahtera Indonesia

a. Visi

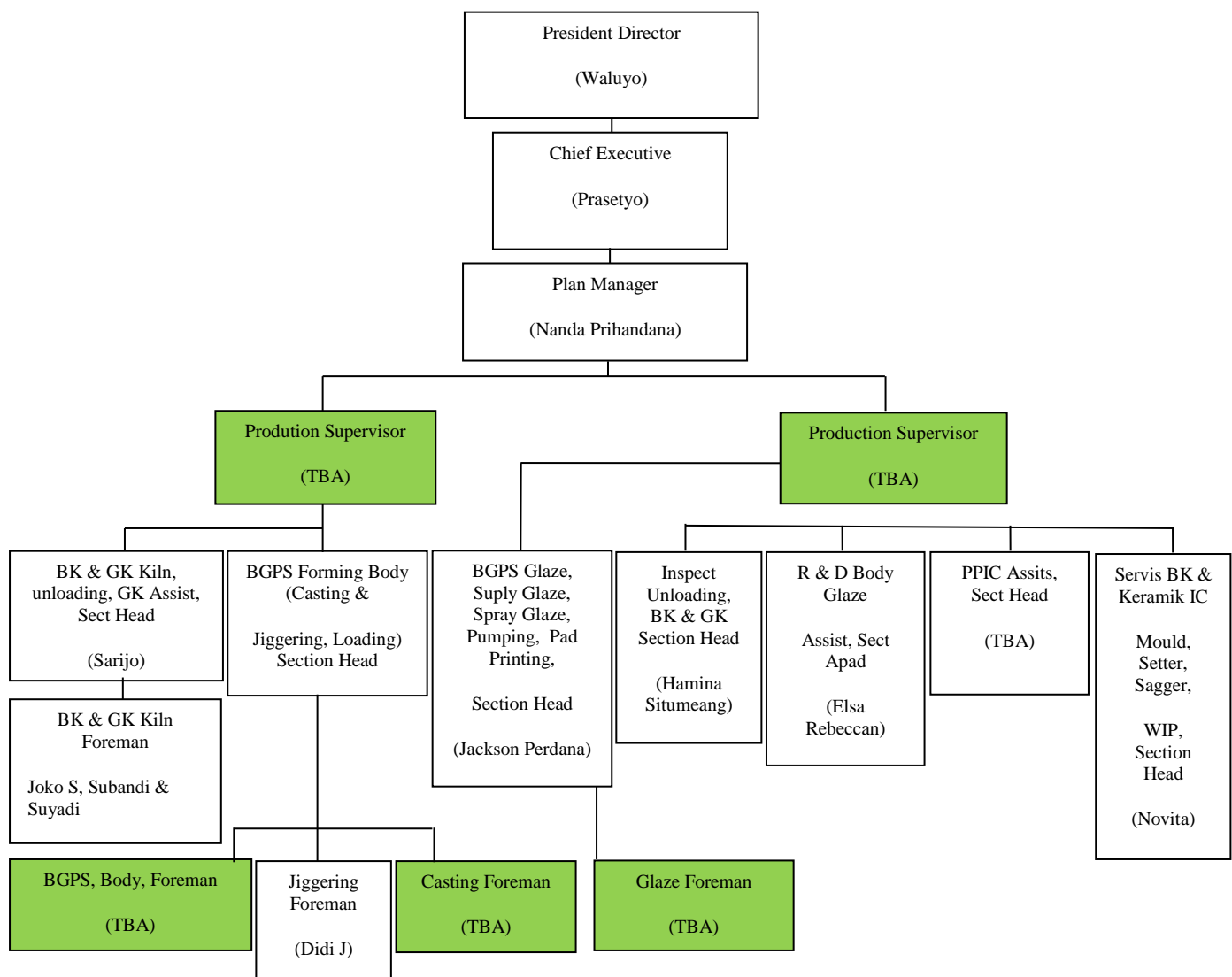
Visi kami Adalah untuk tumbuh sebagai dunia yang berkelanjutan kelas peralatan makan manufacturing perusahaan dan untuk membawa kontribusi positif kepada pemegang saham dan negara kita melalui keunggulan dalam produktivitas, kualitas, inovasi dan perbaikan terus-menerus.

b. Misi

Misi kita adalah menjadi perusahaan manufaktur peralatan makan keramik yang terdiri dari orang-orang dinamis yang berdedikasi dalam mempertahankan kemitraan seumur hidup dengan klien yang ada dan yang akan datang dengan menyediakan produk berkualitas premium yang terjangkau, pelayanan prima dan pengiriman yang andal.

4.1.1.3 Struktur Organisasi

GAMBAR 4.0 Struktur Organisasi



4.2 Hasil Penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan Keramik di PT.Haengnam Sejahtera Indonesia. Penjualan akan sangat berpengaruh jika konsumen mengetahui Kualitas Produk dan Harga Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia. Diidentifikasi sebagai variabel bebas atau independent variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Penjualan (Y) diidentifikasi sebagai variabel terikat atau dependent

Dan berdasarkan pada jawaban kuisisioner yang telah diberikan kepada responden, maka akan diketahui nilai ketergantungan masing-masing dimensi variabel bebas dan variabel terkait untuk dapat menghasilkan jawaban hipotesis yang akan ditetapkan.

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Karyawan PT.Haengnam Sejahtera Indonesia, yang beralamat di Jl. Mercedes Benz Cicadas, Gunung Putri Bogor 16964 Jawa Barat. Penelitian dilakukan terhadap 80 responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang mengetahui produk di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia. Adapun gambaran tentang responden berdasarkan pendidikan, usia dan jenis kelamin. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.1.1 Responden Menurut Pendidikan

Penelitian dilakukan terhadap 80 orang di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia sebagai responden. Karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	29	36.2	36.2	36.2
	SMK	44	55.0	55.0	91.2
	STM	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMK yaitu sebanyak 44 orang atau 55%, adapun responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 29 orang atau 36%, sedangkan responden yang berpendidikan STM yaitu 7 orang atau 8,8.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-25	33	41.2	41.2	41.2
	Diatas 25	47	58.8	58.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 23-25 yaitu sebanyak 33 orang atau 41,2%, sedangkan responden yang berusia diatas 25 yaitu sebanyak 47 orang atau 58,8%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	67.5	67.5	67.5
	Perempuan	26	32.5	32.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 67,5%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 26 orang atau 32,5%.

4.3 Deskripsi Data Variabel

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan keramik di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia” ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Penjualan (Y).

Produk yang disediakan di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia adalah peralatan makanan. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan permintaan dan

harga bahan pokok, dengan harga yang sesuai kualitas dan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen di harapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk yang terdiri dari 5 butir validitas pertanyaan diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (corrected Item-Total).

Dengan responden 80 maka taraf signifikan 0.05 maka r tabel 0,217

Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,217 maka valid

Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,217 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel kualitas prudok, dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Uji validitas kualitas produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.52	3.670	.468	.648
X1.2	17.70	2.896	.652	.554
X1.3	17.72	3.392	.384	.675
X1.4	17.65	3.775	.279	.712
X1.5	17.75	2.848	.518	.617

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Tabel 4.3.1

Validitas Kalitas Produk

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.468	0.217	Valid
X1.2	0.652	0.217	Valid
X1.3	0.384	0.217	Valid
X1.4	0.279	0.217	Valid
X1.5	0.518	0.217	Valid

Berdasarkan Corrected Item-Total Correlation terlihat bahwa dari 5 pernyataan yang diuji, ternyata 5 pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > 0.217. Maka 5 pernyataan dalam penelitian yang terdapat pada kuisioner, dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.3.2

Uji reliabilitas kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Uji realibilitas terhadap variabel kualitas produk yang terdiri dari 5 pertanyaan atau pernyataan yang valid diperoleh nilai (Cronbach's Alpha) 0,696. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pembandingan ($0,696 > 0,600$). Maka sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa 5 atau item pernyataan atau pertanyaan angket untuk variabel "Kualitas Produk" adalah reliabel atau konsisten

4.3.2 Deskripsi Variabel Harga

Data variabel harga yang terdiri dari 5 butir validitas pertanyaan diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (corrected Item-Total). Dengan responden 80 maka taraf signifikan 0.05 maka r tabel 0,217

Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,217 maka valid

Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,217 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel harga, dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3.3

Uji validitas harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.45	3.643	.507	.632
X2.2	17.65	2.914	.627	.558
X2.3	17.74	3.462	.362	.680
X2.4	17.64	3.702	.310	.697
X2.5	17.68	2.982	.482	.629

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Tabel 4.3.4

Validitas Harga

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.507	0.217	Valid
X2.2	0.627	0.217	Valid
X2.3	0.362	0.217	Valid
X2.4	0.310	0.217	Valid
X2.5	0.482	0.217	Valid

Berdasarkan Corrected Item-Total Correlation terlihat bahwa dari 5 pernyataan yang diuji, ternyata 5 pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > 0.217 . Maka 5 pernyataan dalam penelitian yang terdapat pada kuisioner, dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel.

Tabel 4.3.5

Uji reliabilitas harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Uji realibilitas terhadap variabel harga yang terdiri dari 5 pertanyaan atau pernyataan yang valid diperoleh nilai (Cronbach's Alpha) 0,692. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pembanding ($0,692 > 0,600$). Maka sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa 5 atau item pernyataan atau pertanyaan angket untuk variabel "Harga" adalah reliabel atau konsisten

4.3.3 Deskripsi Variabel Penjualan

Data variabel penjualan yang terdiri dari 5 butir validitas pertanyaan diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (corrected Item-Total). Dengan responden 80 maka taraf signifikan 0.05 maka r tabel 0,217

Jika r hitung $> r$ tabel atau r hitung $> 0,217$ maka valid

Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,217 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel penjualan, dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3.6

Uji validitas penjualan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.44	3.540	.494	.634
Y.2	17.55	2.909	.622	.562
Y.3	17.66	3.442	.354	.681
Y.4	17.61	3.658	.263	.716
Y.5	17.69	2.724	.553	.591

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Tabel
4.3.7

Validitas Penjualan

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0.494	0.217	Valid
Y.2	0.622	0.217	Valid
Y.3	0.354	0.217	Valid
Y.4	0.263	0.217	Valid
Y.5	0.553	0.217	Valid

Berdasarkan Corrected Item-Total Correlation terlihat bahwa dari 5 pernyataan yang diuji, ternyata 5 pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung (Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0.217. Maka 5 pernyataan dalam penelitian yang terdapat pada kuisioner, dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

.Tabel 4.3.8

Uji reliabilitas penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Uji realibilitas terhadap variabel penjualan yang terdiri dari 5 pertanyaan atau pernyataan yang valid diperoleh nilai (Cronbach's Alpha) 0,692. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pembanding ($0,692 > 0,600$). Maka sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa 5 atau item pernyataan atau pertanyaan angket untuk variabel "Penjualan" adalah reliabel atau konsisten

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.4

Analisis koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.559	.548		1.461	2.168

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Nilai *R square* sebesar 0,559 dengan demikian kualitas produk dan harga mampu menjelaskan hampir semua variasi dari variabel penjualan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Berdasarkan nilai *adjust R Square* juga dapat diartikan bahwa kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi penjualan sebesar 55,9%, sedangkan sisa 44,1% dipengaruhi variabel lain misalkan lokasi dan kualitas pelayanan.

4.4.1 Uji Hipotesis

4.4.1.1 Uji t Parsial

Hasil uji t Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan keramik di PT.Haeng Nam Sejahtera Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.1

Uji t parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.119	1.832		2.248	.027
Total_X1	.294	.097	.297	3.025	.003
Total_X2	.516	.097	.523	5.337	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Berikut ini adalah penjelasan hasil uji t

t tabel diperoleh dari sig a = $0.05/2$; n-k-1

= $0,025$; 80-2-1

$$= 0,025 ; 77$$

Maka didapat nilai t tabel sebesar 1,991

1. Uji t Kualitas Produk (X1)

- Berdasarkan Nilai Sig

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai signifikan (Sig) variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,003. Karena nilai Sig 0,003 < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Penjualan.

- Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai t hitung variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,025. Karena nilai t hitung 3,025 > t tabel 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Penjualan (Y)

2. Uji t Harga

- Berdasarkan Nilai Sig

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai signifikan (Sig) variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Harga (X2) terhadap Penjualan.

- Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai t hitung variabel Harga adalah sebesar 5,337. Karena nilai t hitung 5,337 > t tabel 1,991, maka dapat disimpulkan

bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Harga (X2) terhadap Penjualan (Y)

4.4.1.2 Uji F Simultan

Hasil Uji F Kualitas Produk , dan Harga terhadap Penjualan dapat dilihat sebagai berikut ;

Tabel 4.4.2

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.580	2	104.290	48.844	.000 ^a
	Residual	164.407	77	2.135		
	Total	372.987	79			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data penelitian yang diolah 2019

Berikut ini adalah penjelasan hasil uji f simultan diatas ;

F tabel diperoleh dari $= k ; n-k$

$$= 2 ; 80-2$$

$$= 2 ; 78$$

Maka didapat nilai dari distribusi f tabel sebesar 3,11.

- Berdasarkan Nilai (Sig) dari Output Anova

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000.

Karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain

Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

- Berdasarkan Perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 48,844. Karena nilai F hitung $48,844 > F$ tabel 3,11, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan (Y)

4.5 Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian telah valid. Melalui uji realibilitas ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya data diolah dengan melakukan uji-uji lainnya dan diperoleh hasil penelitian adanya Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia.

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai t hitung kualitas produk adalah 3,025 dengan perbandingan t tabel diperoleh dari $= 0.05/2 ; n-k-1 = 0,025 ; 80-2-1 = 0,025 ; 77$ Maka didapat nilai t tabel sebesar 1,991. Karena nilai t hitung $3,025 > t$ tabel 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum di bab 2 penelitian ini, yaitu Weenes (2013) Jurnal EMBA Vol.1, No.4 Desember 2013 : 607-618, Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya(2012) Vol 2, No.3 September 2012 : 260-277, Diana Petricia, Syahputra Universitas (2014) Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University, Ahmad Muanas Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) (Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia STEISIA Surabaya (2014) dan Wangean (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014 Hal 854-862 yang menyatakan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai t hitung harga adalah 5,337 dengan perbandingan t tabel diperoleh dari $= 0.05/2$; $n-k-1 = 0,025$; $80-2-1 = 0,025$; 77 Maka didapat nilai t tabel sebesar 1,991. Karena nilai t hitung $5,337 >$ t tabel 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan Harga terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah tercantum di bab 2 penelitian ini, yaitu Weenes (2013) Jurnal EMBA Vol.1, No.4 Desember 2013 : 607-618, Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya(2012) Vol 2, No.3 September 2012 : 260-277, Diana Petricia, Syahputra Universitas (2014) Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University, Ahmad Muanas Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) (Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia STEISIA Surabaya (2014) dan Wangean (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014 Hal 854-862 yang menyatakan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Penjualan Keramik di PT.

Haengnam Sejahtera Indonesia

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai t hitung kualitas produk adalah 3,025 dengan perbandingan t tabel diperoleh dari $= 0.05/2$; $n-k-1 = 0,025$; $80-2-1 = 0,025$; 77 Maka didapat nilai t tabel sebesar 1,991. Karena nilai t hitung $3,025 > t$ tabel 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam

Sejahtera Indonesia

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai t hitung harga adalah 5,337 dengan perbandingan t tabel diperoleh dari $= 0.05/2$; $n-k-1 = 0,025$; $80-2-1 = 0,025$; 77 Maka didapat nilai t tabel sebesar 1,991. Karena nilai t hitung $5,337 > t$ tabel 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan Harga terhadap Penjualan Keramik di PT. Haengnam Sejahtera Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian diatas, maka penelitian mempunyai beberapa saran sebagai berikut ;

1. PT.Haengnam Sejahtera Indonesia harus mempertahankan kualitas suatu produk dengan memberikan Kualitas Produk yang lebih maksimal. Sehingga Penjualan akan bertambah.
2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan harga yang sesuai dengan kebijakan kerjasama yang terjalin antar pelanggan agar terciptanya hubungan yang baik dengan memberikan harga yang sesuai dengan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.*
- Ahmad Muanas Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) (Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia STEISIA Surabaya (2014) “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil buana Indomobil trada”
- Basu Swastha (2008:5) & Assauri (2013:12). Pengertian Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Buchori, Djaslim, Saladin dan Buchory (2010:5) .Manajemen pemasaran. *Depok : PT Raja Grafindo Persada.*
- Diana Petricia, Syahputra Universitas (2014) Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)”
- Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator. Yogyakarta : Penetbit Andi
- Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:75) Bauran pemasaran. Jakarta : Penerbit Erlanga
- Pratiwi Setyowati (2015) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan CV.Masa Bina Utama Bekasi”
- Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya(2012) Vol 2, No.3 September 2012 : 260-277 “Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt.Nusantara Solar Sakti)”
- Weenes (2013) Jurnal EMBA Vol.1, No.4 Desember 2013 : 607-618 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”
- Wangean (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014 Hal 854-862 “Analisi Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”

<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-menurut-para-ahli/>

<http://dimasapurnama25.blogspot.com/2016/09/ekonomi.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html>

<https://text-id.123dok.com/document/ozlnv6moq-pengertian-penjualan-definisi-penjualan-menurut-leny-sulistyowati-2010270-adalah-sebagai-aktivitas-penjualan-pengertian-penjualan-tunai-menurut-lm-samryn-2014249-mendefinisikan-bahwa.html>

<eprints.polsri.ac.id/2404/7/7.%20DAFTA%20Pustaka.Pdf>

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran.html>

<http://www.contohsurat.co.id/2017/02/manajemen-pemasaran.html>

<https://www.scribd.com/document/359392538/BAB-II>

<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2017/01/konsep-pemasaran-menurut-para-ahli.html>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Keramik di PT.Haengnam Sejahtera Indonesia

Responden yang terhormat,

Saya Nazar Abdillah Syam NIM (2015511010). Mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA, sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Keramik di PT.Haengnam Sejahtera Indonesia. Kuesioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka dimohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

NAZAR ABDILLAH SYAM

Identitas Responden

Berilah jawaban checklist (√) pada satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat bila jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

Nama :

Pendidikan Terakhir :

Usia : 18-19 tahun 23-25 tahun
 20-22 tahun Diatas 25 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan teliti
2. Mohon diberi tanda checklist (\checkmark) pada salah satu pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda
5. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Sdr/i berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
6. Terima kasih atas partisipasi anda

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
KUALITAS PRODUK						
1	Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia mempunyai variasi bentuk					
2	Fitur yang ada di Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia bagus					
3	Kualitas Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia terjamin					
4	Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia sesuai dengan keinginan konsumen					
5	Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia mempunyai ketahanan yang bagus					
NO	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
HARGA						
1	Adanya potongan harga di setiap produk dengan pembeli tertentu					
2	Harga Prudok PT. Haengnam Sejahtera Indonesia sesuai dengan bahan baku yang di pakai					
3	Harga Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia bisa bersaing di pasaran					
4	Harga Prudok PT. Haengnam Sejahtera Indonesia sesuai					

	dengan manfaat produk yang di dapatkan konsumen					
5	Harga Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan					
NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
PENJUALAN						
1	PT. Haengnam Sejahtera Indonesia selalu mencapai target penjualan.					
2	Memberikan promosi untuk meningkatkan penjualan					
3	Penjualan produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia menunjang pertumbuhan perusahaan.					
4	Penjualan Produk PT. Haengnam Sejahtera Indonesia tempat sasaran.					
5	Mengadakan pameran untuk meningkatkan Penjualan.					

39	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
42	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
48	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
49	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
50	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
51	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
52	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
55	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
57	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
58	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
59	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
60	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
61	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
62	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
63	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
64	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
66	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
67	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
68	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
70	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
71	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
73	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3
74	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
76	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4
77	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
79	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4

80	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.52	3.670	.468	.648
X1.2	17.70	2.896	.652	.554
X1.3	17.72	3.392	.384	.675
X1.4	17.65	3.775	.279	.712
X1.5	17.75	2.848	.518	.617

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.45	3.643	.507	.632
X2.2	17.65	2.914	.627	.558
X2.3	17.74	3.462	.362	.680
X2.4	17.64	3.702	.310	.697
X2.5	17.68	2.982	.482	.629

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.44	3.540	.494	.634
Y.2	17.55	2.909	.622	.562
Y.3	17.66	3.442	.354	.681
Y.4	17.61	3.658	.263	.716
Y.5	17.69	2.724	.553	.591

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.559	.548	1.461	2.168

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.580	2	104.290	48.844	.000 ^a
	Residual	164.407	77	2.135		
	Total	372.987	79			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.119	1.832		2.248	.027		
	Total_X1	.294	.097	.297	3.025	.003	.595	1.679
	Total_X2	.516	.097	.523	5.337	.000	.595	1.679

a. Dependent Variable: Total_Y