

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP PENJUALAN PT. MULTI URETHANE  
INDONESIA**

**JURNAL SKRIPSI**



Oleh :

Evi Nurul Kholifah

NIM 16210413

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA  
SURABAYA  
2020**

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PT. MULTI URETHANE INDONESIA**

Oleh:

Evi Nurul Kholifah

NIM 16210413

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas yakni; persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap variabel terikatnya yaitu; penjualan pada PT. Multi Urethane Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yaitu: Nilai t dihitung sebesar 4,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,257. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,519; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap penjualan" diterima. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan Persepsi harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Penjualan.

## I. PENDAHULUAN

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler, 2008: 6).

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan olahraga. Perusahaan olahraga harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan olahraga agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Harga**

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2008: 345).

### **2. Promosi**

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

### **3. Kualitas Produk**

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

#### **4. Penjualan**

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengerahan tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data masa lalu dan sekarang). Pendekatan kualitatif digunakan

karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik. Penelitian ini untuk menganalisis peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan.

Formulasi untuk persamaan regresi linier berganda Gujarati dalam Ghazali (2011) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Di mana:

$Y$  = variabel  $y$

$\beta_0$  = Konstanta  $\beta_1$ ,

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda

$x_1$  = Persepsi harga

$x_2$  = Promosi

$x_3$  = Kualitas produk

$e$  = Variabel pengganggu (*error*)

Teknik analisis data yang digunakan antara lain: (1) Uji regresi linier sederhana, (2) Uji regresi linier berganda, (3) Uji  $t$  (Parsial), (4) Uji  $F$  (Simultan). Pengujian Hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variable menggunakan korelasi Product Moment.

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Populasi dan Sampel**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	23	23%
21-30 tahun	26	26%
31-40 tahun	20	20%
41-50 tahun	25	25%
>50 tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Umum	30	30%
Karyawan	30	30%
Mahasiswa	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	40	40%
Sedang	30	30%
Tinggi	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2019

## 2. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas

yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga	0,069	Normal
Promosi	0,088	Normal
Kualitas produk	0,368	Normal
Penjualan	0,089	Normal

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga	0,052	Linier
Promosi	0,068	Linier
Kualitas produk	0,516	Linier

Sumber : Data Primer 2019

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi harga	0,857	1,166	Non Multikolinieritas
Promosi	0,878	1,139	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,846	1,182	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019.

Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi harga	0,285	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,334	Non Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,203	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

### 3. Pembahasan

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk

melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan akan berpengaruh pada penjualan.

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa "Persepsi harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap penjualan".

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan adalah **promosi**. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,493 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi variable ini mempunyai nilai positif sebesar 0,519.

#### 4. Saran

##### 1. Bagi Perusahaan

Masih ada beberapa responden yang mempersepsikan harga tidak baik, sehingga akan lebih baik jika harga saat ini tidak dinaikkan dalam waktu dekat. Sehingga penjualan pada perusahaan tidak akan mengalami penurunan.

##### 2. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap penjualan misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd, Walker, dan Larreche (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy (2008). *Pemasaran: Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daftar tarif pengiriman jasa kurir di Indonesia. Diakses dari <http://www.cektarif.com>. Pada tanggal 20 Mei 2016.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al (2006). *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Ed*. New Jersey: Pearson
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model, *European Journal Of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H, Fernandez, R. and Thomas. (2005). Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfaction, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp.94-104.
- Indriantoro, dan Supomo (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansidan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jati, Freida Triastuti R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz).
- Kotler, Philip (1996). *Marketing* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens (1999). *Marketing for Hospotality and Tourism, second edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.