

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENETAPAN HARGA
PRODUK PARFUM CS (CELVINSIHTE) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
PARFUM PADA PT.PANCA OLIVE PRATAMA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**OKTAVIANA HUTASOIT
178320086**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/21

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENETAPAN HARGA
PRODUK PARFUM CS (CELVINSIHTE) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
PARFUM PADA PT.PANCA OLIVE PRATAMA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh :

OKTAVIANA HUTASOIT

178320086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/21

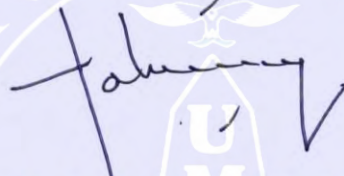
Access From (repository.uma.ac.id)20/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Produk Parfum CS (celvinsihite) dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum pada PT. Panca Olive Pratamadi Kota Medan
Nama : **OKTAVIANA HUTASOHT**
NPM : 17.832.0086
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(H. Syahriandy, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Juli/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Produk Parfum CS (celvinsihite) dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum pada PT. Panca Olive Pratamadi Kota Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 12 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



OKTAVIANA HUTASOIT
NPM. 17.832.0086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Oktaviana Hutasoit
NPM : 17.832.0086
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Produk Parfum CS (celvinsihite) dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum pada PT. Panca Olive Pratamadi Kota Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 12 Juli 2021
Yang menyatakan,



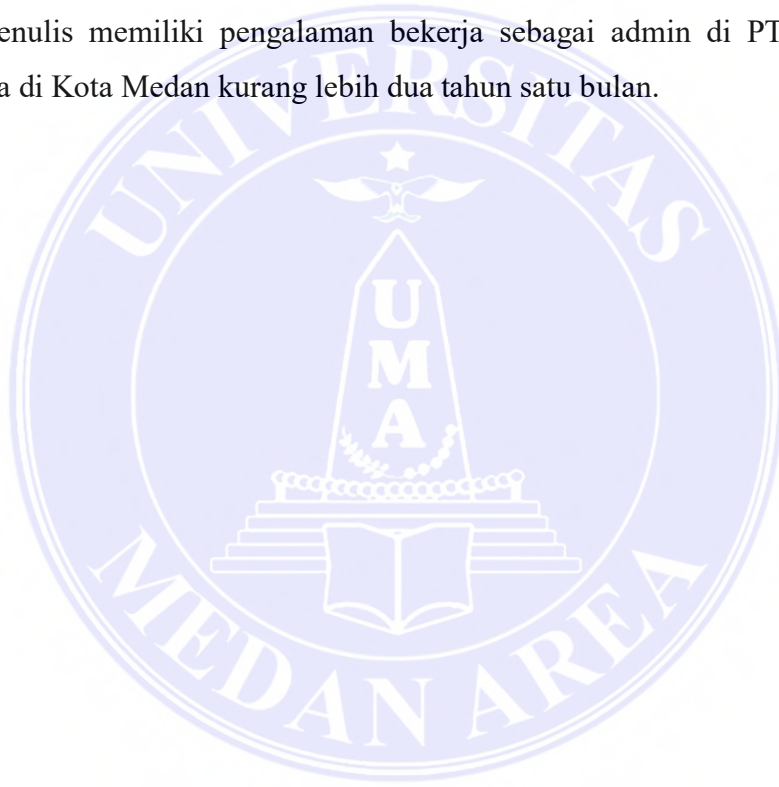

OKTAVIANA HUTASOIT
NPM. 17.832.0086

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 19 Oktober 1998 dari ayah Joel Hutasoit dan ibu Minar Pasaribu. Penulis merupakan anak ke Satu dari tiga bersaudara.

Tahun 2017 Penulis lulus dari SMK Swasta Nusa Penida Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di sore/malam hari. Penulis memiliki pengalaman bekerja sebagai admin di PT Panca Olive Pratama di Kota Medan kurang lebih dua tahun satu bulan.



ABSTRAK

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Produk Parfum CS (celvin sihite) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum Pada PT.Panca Olive Pratama di Medan.

Oktaviana Hutasoit

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Panca Olive Pratama, untuk mengetahui apakah Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Panca Olive Pratama, untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Panca Olive pratama. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang dengan menggunakan teknik *sampling jenuh*, dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak jumlah populasi yaitu 95 orang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linear berganda. Maka hasil penelitian yang diperoleh yaitu efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian strategi pemasaran dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Panca Olive Pratama.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penetapan Harga, Volume Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the marketing strategy had a positive and significant effect on sales volume at PT. Panca Olive Pratama, to find out whether Pricing has a positive and significant effect on sales volume at PT. Panca Olive Pratama, to find out whether marketing and pricing strategies have a positive and significant impact on sales volume at PT. Panca Olive pratama. The population in this study were 95 people using saturated sampling technique, thus the number of samples taken in this study was as much as the total population, namely 95 people. This type of research is descriptive, namely research to determine the effect of the independent variables on the dependent variable, using multiple linear regression statistical analysis techniques. So the research results obtained are self-efficacy has a positive and significant effect on sales volume, pricing has a positive and significant effect on sales volume. Then the marketing strategy and pricing have a positive and significant effect on sales volume at PT. Panca Olive Pratama

.Keywords: Marketing Strategy, Pricing, Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Produk ParfumCS (celvinsihite) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Parfum Pada PT.Panca Olive Pratama di Kota Medan”.Ini ditunjukkan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak H.Syahriandy, SE,M.Si selaku dosen pembimbing saya yang sangat memotivasi saya dan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M,Si selaku dosen pembimbing saya, Bapak Hery Syahrial, SE, MSi selaku dosen ketua sidang saya dan Ibu Dra.Isnaniah LKS.MMA selaku dosen sekretaris saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.
9. Orang tua saya yaitu Joel Hutasoit dan ibu saya Minar Pasaribu yang selalu mendoakan saya serta penyemangat hidup saya yaitu adek saya

meylani, Febri, lambok, tulang juli dan keluarga Besar Hutasoit dan Pasaribu

10. Seluruh dosen, staff dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam masa-masa perkuliahan.
11. Untuk Rekan kerja di PT.Panca Olive Pratama, Kak Anita Sembiring dan Kak Poppy. Yang telah memberikan semangat dan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk sahabat dan Group, Berliana Simamora, Nila Hutahaean, Anggi Hutajulu, Artha Napitu, Ulos dancer, Idiot Squad yang telah mengarahkan dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk Teamwork Manajemen angkatan 2017 terkhusus Grup Princess yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Oktaviana Hutasoit

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Indikator – Indikator Pemasaran	10
2.2 Sistem Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Sistem Pemasaran.....	11
2.2.2 Macam – Macam Sistem Pemasaran	12
2.2.3 Strategi Pemasaran	12
2.2.4 Macam – Macam Strategi Pemasaran	14
2.3 Harga	15
2.3.1 Pengertian Harga	15
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.3.3 Strategi Penetapan Harga	21
2.3.4 Indikator Harga.....	22
2.4 Volume Penjualan	23
2.4.1 Pengertian Volume Penjualan	23
2.4.2 Indikator Penjualan.....	25
2.5 Penelitian Yang Relevan	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Konseptual	30
2.8 Hipotesis.....	30
BAB III : PENUTUP	
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Lokasi Penelitian Dan Waktu.....	32
3.3.1 Lokasi	32
3.3.2 Waktu penelitian	32
3.4 Jenis Dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34

3.6 Teknik Analisis Data	35
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Visi Dan Misi PT.Panca Olive Pratama.....	42
a.Sruktur Organisasi	42
4.1.2 Penyajian Data Responden.....	43
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	43
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	44
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3 Uji Asumsi Klasik	59
a.Uji Normalitas	59
b.Uji Heteroskesiditas	61
4.4 Model Regresi Linier Berganda	61
4.5 Uji Hipotesis.....	63
a.Koefisien Determinasi.....	63
b.Uji F Serempak	64
c.Uji T Parsial.....	66
4.6 Pembahasan Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1.2 Rincian Waktu Tertentu	33
Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin/Gender Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Pernyataan 1	44
Tabel 4.4 Pernyataan 2	45
Tabel 4.5 Pernyataan 3	47
Tabel 4.6 Pernyataan 4	46
Tabel 4.7 Pernyataan 5	47
Tabel 4.8 Pernyataan 6	48
Tabel 4.9 Pernyataan 7	48
Tabel 4.10 Pernyataan 8	49
Tabel 4.11 Pernyataan 9	49
Tabel 4.12 Pernyataan 10	50
Tabel 4.13 Pernyataan 11	50
Tabel 4.14 Pernyataan 12	51
Tabel 4.15 Pernyataan 13	52
Tabel 4.16 Pernyataan 14	52
Tabel 4.17 Pernyataan 15	53
Tabel 4.18 Pernyataan 16	53
Tabel 4.19 Pernyataan 17	54
Tabel 4.20 Pernyataan 18	54
Tabel 4.21 Pernyataan 19	55
Tabel 4.22 Pernyataan 20	55
Tabel 4.23 Pernyataan 21	56
Tabel 4.24 Uji Validitas	56
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.28 Sampel Kolomogorov	59
Tabel 4.30 Model Summary.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Struktural Organisasi	43
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	60
Gambar 4.3 Plot Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.4 Scatterplot.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Distribusi Responden Strategi Pemasaran.....	77
Lampiran 3 Distribusi Responden Penetapan Harga	81
Lampiran 4 Distribusi Responden Volume Penjualan.....	85
Lampiran 5 Uji Validitas Strategi Pemasaran.....	88
Lampiran 6 Uji Validitas Penetapan Harga	90
Lampiran 7 Uji Validitas Volume Penjualan.....	91
Lampiran 8 Frekuensi Respondensi.....	92
Lampiran 9 Uji Simultan F.....	99
Lampiran 10 Uji Parsial.....	99
Lampiran 11 Uji Normalitas.....	99
Lampiran 12 Uji Heteroskesiditas.....	100
Lampiran 13 Multikolinearitas.....	101
Lampiran 14 T-Tabel	102
Lampiran 15 F-Tabel.....	103
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 17 Surat Balasan Perusahaan.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis yang bersangkutan. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler dan Amstrong, 2008). Sebuah usaha bisnis dengan produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak menjamin akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan dengan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Parfum merupakan kebutuhan yang pokok terlebih menjadi gaya hidup, permintaan pasar yang cukup banyak dan sangat luas menjadikan bisnis parfum banyak diminati oleh produsen. Terbukti dari banyaknya orang berlomba – lomba mengembangkan bisnis parfum, serta munculnya berbagai merek parfum dan inovasi yang menawarkan atribut yang bervariasi seperti kombinasi keharuman, ketahanan, parfum dan deodorant, dan lain sebagainya. Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah parfum merek CS (Celvin Sihite). Produk Parfum CS diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 2018 di Medan. CS (Celvin Sihite) sukses di tahun 2020 dan mudah ditemui di daerah Medan kota Binjai dan sekitarnya.

Aroma parfum CS (Celvin Sihite) yang wangi dan tahan lama serta memiliki kualitas yang bagus, akan membuat konsumen merasa puas dan akan kembali datang untuk membeli parfum CS (Celvin Sihite) tersebut. Perilaku

manusia didahului oleh intensi berperilaku, sehingga sebelum terbentuk perilaku membeli akan didahului dengan dorongan untuk membeli atau disebut sebagai minat beli. Salah satu keunggulan dalam persaingan terutama pada kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen kondisi konsumen yang semakin kritis memaksa pengusaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen agar dapat bersaing dengan pengusaha lain yang sejenis.

Konsumen mengharapkan aroma parfum lebih tahan lama lagi dan memiliki wangi yang kuat, Keluhan konsumen terhadap wangi parfum tidak bertahan lama saat digunakan, ketika melakukan banyak aktivitas. Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsumen sangat peka terhadap perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman atau globalisasi saat ini, karena mereka umumnya mempunyai persepsi tersendiri untuk menentukan produk mana yang akan menjadi pilihan nantinya.

Keunikan nama atau merek yang dimiliki suatu produk, sangat berpengaruh pada persepsi konsumen untuk memilih atau mengonsumsi produk dengan merek yang unik tersebut. Harga akan cenderung menjelaskan kualitas

produk barang tersebut.kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk.mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk.

Kemampuan pengetahuan konsumen pun sekarang itu semakin berkembang, konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan,penampilan, kehandalan dan prestise yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya. Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran dan volume penjualan terhadap produk CS Parfum. Oleh karena itu diambil judul penelitian Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk memilih penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Parfum Cs (Celvin Sihite) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum Pada Pt.Panca Olive Pratama”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan yang mungkin terjadi adalah pengaruh kepercayaan merekyang dimiliki masing-masing pelanggan. Pengaruh berikutnya adalah persepsi yang mendasari konsumen dalam memutuskan apa yang akan mereka pilih, dan dari sisi harga juga dipertimbangkan sebagai pilihan terhadap produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Untuk itu dalam masalah penelitian ini, dikembangkan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian parfum cs di PT.Panca Olive Pratama.

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan - pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada Volume Penjualan ?
2. Apakah Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Volume Penjualan ?
3. Apakah Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Volume Penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada Volume Penjualan ?
2. Untuk mengetahui Apakah Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Volume Penjualan ?
3. Untuk mengetahui Apakah Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Memberikan Dampak Positif dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan, Sebagai masukan yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran yang benar dan volume penjualan yg efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dalam praktek yang sebenarnya.

3. Bagi Penelitian Lanjutan, Sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.
4. Bagi Civitas Akademik, Dapat Digunakan dalam menambah pengetahuan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2008:6) pemasaran adalah “suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Gunawan Adisaputro (2010) pemasaran adalah “fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (stakeholder)”.

Dalam proses pemasaran perusahaan harus bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan dan sebagainya.

Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Lebih lanjut

mengenai pengertian manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2008:10): seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 64) manajer pemasaran harus percaya bahwa satu-satunya “pusat keuntungan” (*profit center*) adalah pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya.

Pelanggan akan semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar harga, semakin menuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut konsumen memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal. Perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dan labanya melalui pencarian pelanggan baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik pelanggan baru mereka juga harus mampu untuk menjaga hubungan dengan mereka dan meningkatkan volume bisnis dengan konsumen. Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 71) ada 2 cara untuk menjaga konsumen tetap setia, yang pertama memasang merek yang tinggi dalam bentuk hilangnya diskon yang hanya dapat diperoleh oleh pelanggan yang royal. Pendekatan yang lebih baik adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kegiatan manajemen pemasaran meliputi proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam hubungannya dengan produk barang dan jasa untuk memperoleh apa yang diinginkan.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi

tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang konsumen beli kepada orang lain. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat penilaian yang tepat, jika mereka menerapkan penilaian terlalu rendah, pemasar mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli.

Sebaliknya jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Menurut Philip Kotler (2008: 15) nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi yang pelanggan inginkan. Pelanggan akan merasa sangat puas jika kinerja produk melebihi ekspektasi mereka. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana.

Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberi kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Perusahaan olahraga banyak menghadapi persaingan, hal ini mengakibatkan setiap perusahaan olahraga harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan olahraga agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Philip Kotler (2008: 58) 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). Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Menurut Philip Kotler (2008: 62) setelah perusahaan membuat strategi pemasaran, perusahaan harus merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya, seperti: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk kepada konsumen terdapat beberapa konsep pemasaran, sistem pemasaran, dan strategi pemasaran yang harus dilakukan.

2.1.2 Indikator pemasaran

Indikator Pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008: 11) dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa macam indikator pemasaran, yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2) Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4). Konsep pemasaran Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

4) Konsep pemasaran sosial.

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

5) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2 Sistem Pemasaran

2.2.1 Pengertian Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Sistem pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:

- 1) Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- 2) Produk, jasa, gagasan atau yang dipasarkan.
- 3) Target pasar.

- 4) Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
- 5) Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat. Sumber (Erik Permana. Blogspot.com/./Sistem Pemasaran. html, April 2010).

2.2.2 Macam - Macam Sistem Pemasaran

- a) Sistem pemasaran dengan saluran vertikal. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.
- b) Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
- c) Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 58) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Gunawan Adisaputro (2010: 121) menyatakan dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi ini yaitu:

- 1) Karakteristik dari target market: Apakah yang dilayani pasar konsumen atau pasar bisnis, masyarakat yang berpendapatan tinggi atau rendah,

masyarakat yang berpendidikan tinggi atau rendah, anggota masyarakat yang sensitif terhadap harga atau kualitas, apakah masyarakat perkotaan atau pedesaan. Berbagai kelompok masyarakat ini akan memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda, mereka juga memiliki sensitivitas, dan elastisitas permintaan yang berbeda.

- 2) Karakteristik dari produk yang dipasarkan: apakah produknya langsung dikonsumsi (produk konsumen) atau harus diolah terlebih dahulu (produk industri). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda, produk itu cepat rusak atau memiliki daya tahan yang tinggi, produk kemas atau produk curah. Sifat-sifat ini jelas mempengaruhi strategi yang cocok untuk masing-masing. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi: apakah perusahaan menghadapi pasar yang homogen (mass marketing) atau pasar yang heterogen secara signifikan (segmented marketing).
- 4) Posisi pasar perusahaan: berdasarkan persentase pangsa pasar yang dikuasainya apakah perusahaan pada posisi leader, challenger (penantang), pengikut pasar (follower), atau perusahaan kecil yang kurang berpengaruh pada pasar (Nicher). Masing-masing posisi pasar akan membawa pengaruh pada kemampuannya mempengaruhi volume tawaran (supply) atau harga pokok.

2.2.4 Macam-Macam Strategi Pemasaran

a. Strategi kebutuhan primer Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai
2. Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif yaitu dengan cara :

1. Mempertahankan pelanggan
2. Memelihara kepuasan pelanggan
3. Menyederhanakan proses pembelian
4. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk
5. Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)
6. Mengambil posisi berhadapan (head to head positioning)
7. Mengambil posisi berbeda (differentiated position)

Menurut Simamora (2004: 20) setrategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian 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. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 345) mengatakan 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.

Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek. Produk dapat ditetapkan harganya untuk menolong penjualan produk lain dalam lini perusahaan, sehingga penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif. Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. Perusahaan sering kali mempromosikan produknya terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain kepada harga yang hendak perusahaan kenalkan.

Harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk. Perusahaan harus mendukung strategi positioning berdasarkan harga dengan teknik yang disebut perhitungan biaya sasaran (target costing), senjata strategis yang mematikan.

Proses ini dimulai dengan harga dasar yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan dan kemudian menargetkan biaya yang akan memastikan harga tersebut akan tercapai. Kebijakan harga memegang peran penting dalam proses penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan bagi sebuah industry, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga. Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:355) tujuan penetapan harga yaitu: mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan. Menurut Basu Swasta (2002: 186) tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih,
- b. mencegah atau mengurangi persaingan,
- c. mempertahankan atau memperbaiki market share,
- d. memaksimalkan laba.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008: 345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

- a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih: Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.
- b. Memaksimalkan laba Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyakbanyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.
- c. Meningkatkan volume penjualan Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan.

Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain,

manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

- d. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya kebijakan harga, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

- a). Mencapai target laba atau laba tertentu
- b). Memaksimalkan laba
- c). Meningkatkan penjualan
- d). Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar
- e). Mentabilkan harga

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- a) Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
 - a. Target pasar yang hendak dicapai atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
 - b. Marketing mix sebagai strategi.
 - c. Produk baru, jika produk itu baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
 - d. Reaksi pesaing, Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran

berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada. Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penetapan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan atau penetapan harga meliputi lima tahap yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan jalan:
 - a. Menentukan harga yang diharapkan
 - b. Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

2. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
3. Barang pengganti atau substitusi
4. Barang lain yang dijual oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
5. Menentukan market share yang dapat diharapkan. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
6. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:
 - a. Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan)
 - b. Penetrational pricing (penetapan harga penetrasi)
 - c. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, system distribusi dan program promosinya.

2.3.3 Strategi Penetapan Harga

Beberapa strategi harga dalam marketing antara lain adalah sebagai berikut:

1. Market Skimming Dalam market skimming, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya.

2. Penetration Pricing Penentuan harga produk baru yang relative murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.
3. Prestige and Economy Pricing Prestige pricing adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata economy pricing dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.
4. Multiple Pricing Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau service yang dibeli semakin banyak.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para

kompetitor. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Volume

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 pengarah 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.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian

dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403)
- b. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- c. Mendapatkan laba tertentu Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
- d. Menunjang pertumbuhan perusahaan Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

- e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

2.4.2 Indikator Penjualan

Indikator penjualan menurut Basu Swasta (2002: 405) sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
 - a). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b). Harga produk atau jasa
 - c). Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
2. Kondisi Pasar Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal atau dana
 Modal sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan

memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan (2007: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan yang menganalisis pengaruh pemasaran produk, terhadap Volume peningkatan penjualan Parfum CS pada PT.Panca Olive Pratama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran dan meningkatkan volume penjualan Parfum CS PT.Panca Olive Pratama, pemasaran terhadap peningkatan penjualan Parfum CS PT.Panca Olive Pratama . Dengan hasil ini variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Peneliti Terdahulu

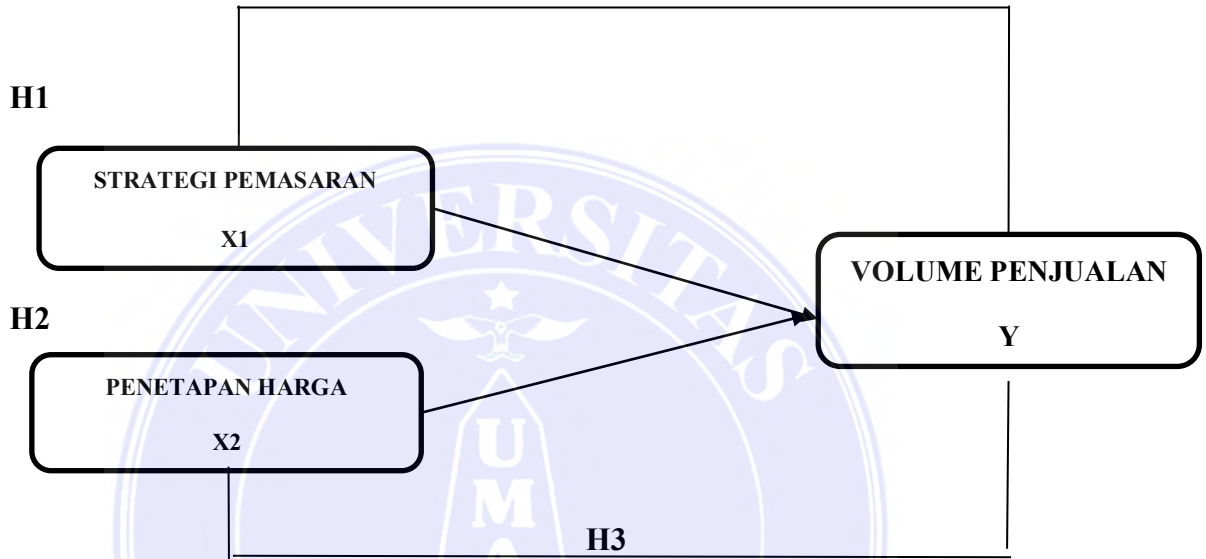
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zahraini Ulfa Nasution (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller Im Parfum Kota Medan	Promosi Penjualan (X1) 0,674 Reliabel Kualitas Pelayanan (X2) 0,735 Reliabel Keputusan Pembelian(Y)	Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Promosi Penjualan (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2), maupun variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang ada pada produk IM Parfum Kota Medan yang berjumlah sebanyak 100 orang.

2	Syiah kuala, (2020)	PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI KOTA BANDA ACEH (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)	. variabel X terdiri dari citra merek dan harga, akan tetapi variabel Y terdiri dari keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek secara parsial terdapat pengaruh keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Selain itu, secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.
---	------------------------	---	--	--

3	NadyaNurul Aprilidayanti (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe	Pengaruh Variabel Asosiasi Merek (X2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), kesan kualitas (X3), loyalitas merek (X4), dan aset kepemilikan lain (X5) terhadap variabel terikat yaitu Struktur keputusan pembelian (Y).
---	------------------------------------	--	---	---

2.7 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini, variabel independen yang digunakan adalah Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga. Sedangkan Variabel dependen yang digunakan adalah Volume Penjualan. Kerangka Konseptual ini Dapat Dilihat Pada Gambar Berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) “Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan atau diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”. Berdasarkan penjelasan dari kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif dengan volume penjualan.

H2 : Penetapan Harga Berpengaruh Positif dengan volume penjualan.

H3 : Hubungan Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga berpengaruh positif dengan Volume Penjualan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya (Subana dan Sudrajat, 2001:89).

Objek penelitian ini adalah produk parfum. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan Material Requirement Planning (MRP) yang diawali dengan menganalisis jadwal produksi induk, struktur produk, daftar kebutuhan bahan, serta diakhiri dengan menganalisis besarnya jumlah pesanan optimal untuk setiap bahan baku.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditari kesimpulannya(Sugiyono,2011: 119). Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen PT.Panca Olive Pratama Medan yang sudah menjalankan usaha 4 Tahun yang berjumlah 95 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel salah satu dari nonprobability sampling yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin (Umar, 2004 : 78) yaitu :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

E : Taraf Kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{95}{(1+95 \times 0,1)^2}$$

$n = 4,52$ dibulatkan menjadi 46 responden

maka sampel dalam penelitian ini adalah 46.

3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Panca Olive Pratama,yang beralamat di jalan Sei Mencirim No. 204/142 Medan tunggal.waktu pelaksanaan penelitian telah dilaksanakan selama bekerja di perusahaan tersebut.

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Rincian Waktu Tertentu

No	Kegiatan	2020		2021	
		Okt-Des	Jan-Feb	Mar	
1	Pengumpulan Data				
2	Penulisan Proposal				
3	Seminar Proposal				
4	Revisi Proposal				
5	Pembahasan Hasil				
6	Seminar Proposal				
7	Revisi Seminar Hasil				
8	Sidang Meja Hijau				

3.4 Jenis dan Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data yang dijadikan bahan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah :

1. Sumber data primer Sumber data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari sumber pertama. Atau dapat diartikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Dalam hal sumber data primer ini penulis mendapatkan data dari pengamatan secara langsung dilokasi penelitian. Contohnya : Data historis permintaan parfum, proses produksi, struktur

2. Sumber data sekunder Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau melalui dokumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesiner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada karyawan PT.Panca Olive Pratama.

3. 5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomenal social dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Selain itu observasi juga diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan melakukan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati atau melihat akun facebook dari Parfum CS yaitu ParfumCS.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek peneliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Admin yang bekerja di PT.Panca Olive Pratama.

3. Studi pustaka, yaitu data yang dilakukan dengan mencari di buku-buku.

4. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara kuisoner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner(angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberidijawabnya (Sugiyono, 2013 hal. 142). Dalam penelitian ini, digunakan angketyang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5(lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji digunakan, terdiri dari uji instrumen dan uji asumsi klasik

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 21.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas realibilitasnya dalah sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliable
2. Jika r_{α} positif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable

c. Analisis Regresi Berganda

Dalam hal ini penulis mengemukakan variabel bebas dari satu, maka hal itu untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel bebas (X_1 , X_2) dengan variabel terikat (Y_1)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Volume Penjualan

X_2 = Variabel Pengganggu

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

e = Variabel pengganggu

Analisis regresi sederhana merupakan metode statistic yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel factor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya, sedangkan analisis regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple

regression. Kata multiple berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Analisis ini melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap pertama : Perhitungan Variabel

Dilakukan perhitungan variabel, yaitu variabel independen dan dependen dalam kurun waktu 5 tahun.

2. Tahap kedua : Pengembangan model analisis

Pengaruh variabel-variabel Volume Penjualan dan Variabel Pengganggu terhadap Keputusan pembelian dengan model regresi berganda.

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam suatu model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

A. Uji t-hitung (Secara Parsial)

Nilai t-hitung untuk menguji secara statistik apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang dipakai secara terpisah berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel

independen terhadap variabel dependen.

H_a : artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel

independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujianya yang dilihat berdasarkan hasil *output* SPSS sebagai berikut:

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

B.Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

F = Diperoleh dari tabel distribusi

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan dari *output* SPSS dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Kriteria pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dengan melihat *output* SPSS adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $F_{hitung} < \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $F_{hitung} > \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

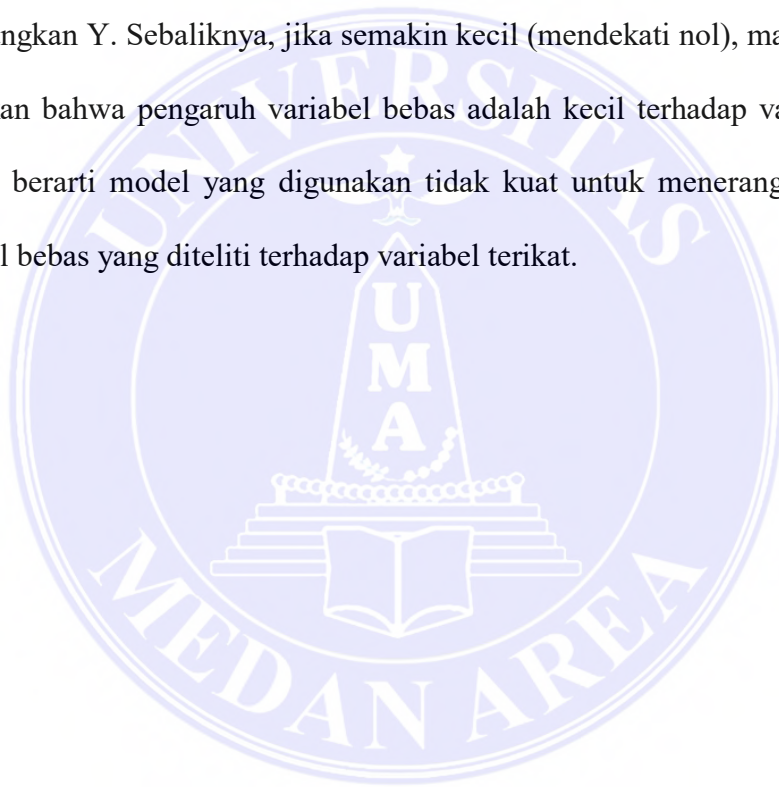
Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C.Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R_2 < 1 (100\%)$.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel strategi pemasaran dan penetapan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Panca Olive Pratama Medan. Positif itu memberikan arti jika strategi pemasaran dan penetapan harga lebih baik maka volume penjualan akan lebih baik atau meningkat. Sebaliknya jika strategi pemasaran dan penetapan harga buruk maka volume penjualan juga akan buruk atau menurun.
2. Berdasarkan (Uji-t) variabel strategi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Panca Olive Pratama Medan. Positif itu memberikan arti jika strategi pemasaran lebih baik maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya jika strategi pemasaran buruk maka volume penjualan juga akan menurun.
3. Berdasarkan (Uji-t) variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap volume penjualan PT. Panca Olive Pratama. Positif itu memberikan arti jika penetapan harga lebih baik maka volume penjualan akan lebih baik atau meningkat. Sebaliknya jika variabel penetapan harga buruk maka volume penjualan juga akan buruk atau menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas mengenai pengaruh strategi pemasaran dan penetapan harga parfum (calvin sihite) dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk parfum pada PT. Panca Olive Pratama di Medan, dapat diajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak, antara lain:

1. Dalam pemasaran di sarankan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi. Yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian produk.
2. Bagi perusahaan diharapkan memberikan penetapan harga yang terbaik untuk konsumen. Karena berdasarkan hasil penelitian ini penetapan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan. Menetapkan harga juga dilakukan dalam rangka memberikan yang harga yang terbaik untuk konsumen. Dan konsumen juga akan tetap senantiasa membeli produk yang di produksi.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran dan penetapan harga, sebaiknya pihak-pihak dari reseller PT. Panca Olive Pratama lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui

penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan penetapan harga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya. Oleh karena itu PT. Panca Olive Pratama di harapkan agar dapat terus berkembang untuk dapat bertahan dalam dinamisnya dunia usaha dan persaingan.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. **Management Pemasaran**. Edisi. Milenium, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, **“Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”**, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Armstrong, Setyo. 2012, **“Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux”**, Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series”**. Jurnal UG. Vol. 7, No. 5.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. **Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Keempat.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. **“Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”**. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Henry Simamora, 2012. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Pakpahan, Efendi, 2009. **Volume Penjualan**, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Nasution, Ulfa, Zahraini, 2019. **Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada Reseller IM Parfum Kota Medan**.
- Andika, Alfanda, 2018. **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di AZZWARS parfum Lubeg Padang**.
- Syiah, kuala, 2019. **Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Parfum di kota banda aceh**.
- Pratiwi, Chitra, Aulia, 2009. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE di Jakarta**.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENETAPAN HARGA PARFUM CS (CELVIN SIHITE) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM PADA PT. PANCA OLIVE PRATAMA DI MEDAN

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Konsumen PT. Panca Olive Pratama Medan

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga Parfum CS (Celvin Sihite) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum pada PT. Panca Olive Pratama Medan”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Oktaviana Hutasoit
NPM. 178320086

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin : (L/P)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang () pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. NETRAL = N
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

STRATEGI PEMASARAN (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sejauh ini saya cenderung membeli produk yang mudah didapatkan dan tersebar luas di pasaran					
2	Saya menyukai produk yang memiliki tampilan/kemasan yang menarik.					
3	Penawaran produk yang lebih unik dari kompetitor lain membuat saya tertarik dan cenderung untuk membeli produk tersebut.					
4	Saya yakin produk PT. Panca Olive Pratama Medan akan sesuai dengan yang saya harapkan					

5	Saya yakin sejauh ini PT. Panca Olive Pratama selalu memberi kontribusi yang baik untuk para konsumen.					
6	Saya percaya PT. Panca Olive Pratama akan memberi kepuasan dengan cara efektif seperti yang saya harapkan.					
7	Kesediaan manajer untuk memenuhi keinginan semua pihak yang berkontribusi					
8	PT. Panca Olive Pratama memperhatikan dan memahami lingkungan perusahaan dan konsumen dengan sungguh-sungguh					

PENERAPAN HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keterjangkauan harga produk yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen					
2	Saya merasa puas karena harga produk sesuai dengan harapan saya					
3	Saya tertarik dengan kualitas produk yang tinggi walau pun harga yang di tawarkan relatif lebih mahal.					
4	Produk yang di tawarkan memiliki harga yang lebih rendah dibanding dengan kompetitor lainnya sedangkan kualitas nya sama.					
5	Harga sesuai produk					

VOLUME PENJUALAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin sejauh ini PT. Panca Olive Pratama selalu memberi jenis produk yang sesuai dengan harapan					

2	PT. Panca Olive Pratama menyediakan jasa dan produk yang lebih kompeten dibanding yang lain.									
3	PT. Panca Olive Pratama menyediakan transaksi pembayaran yang mudah di jangkau dan pengiriman yang aman.									
4	Saya merasa puas dengan produk parfum CS									
5	PT. Panca Olive Pratama menyediakan banyak stock produk sehingga tidak perlu waktu yang lama untuk membeli produk tersebut.									
6	PT. Panca Olive Pratama menyediakan tempat yang nyaman untuk penjualan produk									
7	PT. Panca Olive Pratama memiliki bidang penjualan/ reseller yang di percaya dan banyak tersebar.									
8	Iklan sebagai penunjang penting agar konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk									

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden Strategi Pemasaran

No	Usia	Jenis Kelamin	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	17	Perempuan	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	22	Perempuan	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	23	Perempuan	5	5	5	5	5	2	2	2	31
4	23	Perempuan	3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	22	Perempuan	3	2	3	3	3	4	4	3	25
6	19	Perempuan	2	2	3	3	3	3	3	3	22
7	19	Perempuan	2	2	3	3	3	5	5	4	27
8	43	Perempuan	3	4	3	3	3	3	4	4	27
9	31	Perempuan	4	4	3	3	3	4	3	4	28
10	21	Laki-laki	4	3	3	3	3	4	4	5	29

11	20	Laki-laki	3	3	3	2	3	3	4	4	25
12	34	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	34	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	19	Laki-laki	4	4	4	4	4	5	5	5	35
15	27	Laki-laki	3	2	2	2	5	2	2	2	20
16	27	Laki-laki	2	2	2	2	1	2	2	3	16
17	21	Laki-laki	4	3	3	3	3	2	2	3	23

18	19	Laki-laki	4	4	4	4	4	5	5	5	35
19	14	Laki-laki	3	3	3	2	3	5	5	5	29
20	16	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	16	Perempuan	4	4	3	3	4	2	2	3	25
22	17	Perempuan	3	3	3	4	4	3	3	3	26
23	19	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
24	30	Perempuan	2	2	3	3	2	3	3	3	21
25	29	Perempuan	3	3	3	4	3	2	2	2	22
26	22	Perempuan	3	4	4	4	4	3	3	4	29
27	23	Perempuan	4	3	3	4	4	3	3	3	27
28	25	Perempuan	3	3	2	3	3	4	4	4	26
29	21	Perempuan	5	5	5	5	5	4	4	4	37
30	21	Perempuan	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	21	Perempuan	3	4	4	3	3	3	3	3	26
32	22	Perempuan	4	4	4	4	3	4	4	3	30
33	26	Perempuan	3	2	3	3	3	5	5	5	29
34	28	Perempuan	4	4	4	4	4	3	3	3	29
35	20	Perempuan	3	3	2	2	2	2	2	3	19

36	31	Perempuan	3	4	3	3	3	5	4	4	29
37	23	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
38	24	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	2	23
39	24	Perempuan	4	4	3	3	4	4	4	4	30
40	27	Perempuan	3	3	3	4	3	4	4	4	28
41	27	Perempuan	2	2	2	2	2	4	3	3	20
42	30	Perempuan	2	2	3	3	3	2	2	3	20
43	21	Perempuan	3	3	3	2	2	4	4	3	24
44	22	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
45	21	Perempuan	2	2	2	2	2	2	3	2	17
46	22	Perempuan	4	4	3	4	4	5	5	5	34
47	22	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	4	34
48	22	Perempuan	3	3	3	3	4	4	4	5	29
49	22	Perempuan	4	4	4	3	4	4	5	5	33
50	22	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	3	30
51	21	Perempuan	5	4	5	5	4	4	4	4	35
52	24	Perempuan	3	4	4	3	3	4	5	4	30
53	24	Perempuan	4	4	4	3	4	4	5	5	33
54	25	Perempuan	3	3	3	4	4	4	5	5	31
55	26	Perempuan	2	2	3	3	2	3	3	3	21
56	40	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
57	17	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	28	Perempuan	4	3	3	3	3	4	5	3	28
59	32	Perempuan	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	19	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
61	14	Perempuan	4	4	4	3	3	4	3	5	30

62	20	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	21	Perempuan	3	4	3	3	3	5	3	3	27
64	21	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
65	23	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
66	25	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	25	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
68	23	Perempuan	4	3	4	4	4	4	5	5	33
69	23	Perempuan	3	3	3	3	4	4	4	4	28
70	22	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
71	17	Perempuan	4	3	3	3	4	4	4	5	30
72	15	Perempuan	4	4	5	5	5	5	5	5	38
73	18	Laki-laki	4	4	4	4	4	5	5	5	35
74	22	Laki-laki	4	3	3	3	3	5	5	5	31
75	20	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
76	22	Perempuan	4	4	3	3	3	5	4	4	30
77	24	Laki-laki	3	3	3	3	4	4	5	4	29
78	34	Laki-laki	3	3	4	3	3	3	2	2	23
79	33	Laki-laki	3	3	4	3	3	4	4	4	28
80	21	Laki-laki	3	3	4	3	4	3	3	2	25
81	21	Laki-laki	3	3	3	3	4	3	3	4	26
82	28	Laki-laki	3	3	3	3	2	3	4	3	24
83	29	Perempuan	3	3	3	3	3	2	2	2	21
84	21	Perempuan	3	3	3	3	3	4	4	4	27
85	20	Laki-laki	3	3	3	4	3	3	4	3	26
86	22	Laki-laki	4	4	4	4	4	3	3	4	30
87	27	Laki-laki	3	3	3	3	4	3	3	4	26

88	28	Laki-laki	3	3	2	2	3	3	3	4	23
89	25	Laki-laki	3	3	3	2	3	4	4	4	26
90	24	Laki-laki	2	2	2	3	3	4	4	4	24
91	24	Perempuan	2	2	2	3	3	4	4	4	24
92	25	Perempuan	3	3	3	4	3	4	4	4	28
93	27	Perempuan	5	2	4	4	5	3	4	3	30
94	21	Perempuan	2	3	3	3	2	3	4	3	23
95	20	Perempuan	5	2	4	4	5	3	4	3	30

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden Penetapan Harga.

No	Usia	Jenis Kelamin	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	17	Perempuan	4	4	4	4	4	20
2	22	Perempuan	4	4	5	5	4	22
3	23	Perempuan	2	2	2	2	2	10
4	23	Perempuan	3	3	3	3	4	16
5	22	Perempuan	3	3	3	3	3	15
6	19	Perempuan	4	4	4	4	4	20
7	19	Perempuan	3	3	3	4	4	17
8	43	Perempuan	3	4	4	4	4	19
9	31	Perempuan	3	3	3	3	2	14
10	21	Laki-laki	4	3	4	4	4	19
11	20	Laki-laki	3	3	4	4	4	18
12	34	Perempuan	5	5	5	5	5	25
13	34	Perempuan	5	5	5	5	5	25
14	19	Laki-laki	5	5	5	5	5	25
15	27	Laki-laki	4	4	3	5	3	19

16	27	Laki-laki	2	2	2	3	2	11
17	21	Laki-laki	5	4	5	4	5	23
18	19	Laki-laki	5	5	5	5	5	25
19	14	Laki-laki	5	4	4	4	4	21
20	16	Perempuan	5	4	5	5	4	23
21	16	Perempuan	3	3	3	3	3	15
22	17	Perempuan	3	3	3	3	3	15
23	19	Perempuan	4	4	5	4	4	21
24	30	Perempuan	3	3	3	3	3	15
25	29	Perempuan	3	3	3	2	2	13
26	22	Perempuan	3	3	4	4	3	17
27	23	Perempuan	4	4	4	3	3	18
28	25	Perempuan	3	3	3	4	3	16
29	21	Perempuan	4	4	4	4	4	20
30	21	Perempuan	5	4	4	5	5	23
31	21	Perempuan	4	3	3	3	3	16
32	22	Perempuan	4	4	4	4	5	21
33	26	Perempuan	5	5	5	5	4	24
34	28	Perempuan	2	2	3	3	3	13
35	20	Perempuan	3	3	3	3	3	15
36	31	Perempuan	4	4	4	3	3	18
37	23	Perempuan	5	4	4	4	4	21
38	24	Perempuan	3	3	3	3	2	14
39	24	Perempuan	4	4	4	4	4	20
40	27	Perempuan	3	3	3	3	3	15
41	27	Perempuan	4	4	3	3	3	17

42	30	Perempuan	5	5	5	5	5	25
43	21	Perempuan	3	3	3	2	2	13
44	22	Perempuan	3	3	2	2	2	12
45	21	Perempuan	2	2	2	2	3	11
46	22	Perempuan	3	3	3	4	3	16
47	22	Perempuan	4	4	4	5	4	21
48	22	Perempuan	4	3	3	3	3	16
49	22	Perempuan	4	4	5	5	5	23
50	22	Perempuan	4	4	3	4	3	18
51	21	Perempuan	3	3	3	3	4	16
52	24	Perempuan	2	2	3	2	2	11
53	24	Perempuan	4	4	4	4	3	19
54	25	Perempuan	4	4	4	4	4	20
55	26	Perempuan	3	3	3	3	3	15
56	40	Perempuan	4	4	4	4	4	20
57	17	Perempuan	3	3	3	4	4	17
58	28	Perempuan	3	4	3	3	3	16
59	32	Perempuan	3	2	3	2	2	12
60	19	Perempuan	5	5	5	5	5	25
61	14	Perempuan	3	3	3	2	3	14
62	20	Perempuan	4	4	4	3	3	18
63	21	Perempuan	3	3	3	2	3	14
64	21	Perempuan	5	4	5	5	5	24
65	23	Perempuan	4	4	4	4	4	20
66	25	Perempuan	4	4	4	5	4	21
67	25	Perempuan	5	5	5	5	5	25

68	23	Perempuan	4	4	4	4	4	20
69	23	Perempuan	4	4	4	4	4	20
70	22	Perempuan	3	4	3	3	4	17
71	17	Perempuan	4	4	5	5	4	22
72	15	Perempuan	3	5	5	5	4	22
73	18	Laki-laki	5	5	5	5	5	25
74	22	Laki-laki	5	5	5	5	5	25
75	20	Perempuan	5	5	5	5	5	25
76	22	Perempuan	5	5	5	5	5	25
77	24	Laki-laki	5	5	4	5	5	24
78	34	Laki-laki	5	4	5	4	4	22
79	33	Laki-laki	5	4	5	5	5	24
80	21	Laki-laki	4	4	5	5	4	22
81	21	Laki-laki	5	4	4	4	4	21
82	28	Laki-laki	3	4	3	4	4	18
83	29	Perempuan	4	4	4	3	4	19
84	21	Perempuan	4	4	4	4	4	20
85	20	Laki-laki	3	3	2	2	3	13
86	22	Laki-laki	5	5	5	5	5	25
87	27	Laki-laki	4	3	4	4	4	19
88	28	Laki-laki	5	5	5	5	5	25
89	25	Laki-laki	3	4	4	5	4	20
90	24	Laki-laki	3	3	3	2	3	14
91	24	Perempuan	3	3	4	3	3	16
92	25	Perempuan	3	3	3	4	4	17
93	27	Perempuan	3	3	4	3	4	17

94	21	Perempuan	3	3	3	3	3	3	15
95	20	Perempuan	3	3	3	2	2	13	

Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden Volume Penjualan.

No	Usia	Jenis Kelamin	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	17	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	22	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	23	Perempuan	3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	23	Perempuan	2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	22	Perempuan	3	3	3	4	4	4	4	3	28
6	19	Perempuan	4	4	4	3	3	3	3	3	27
7	19	Perempuan	3	3	3	4	4	5	5	4	31
8	43	Perempuan	5	4	4	4	4	3	4	4	32
9	31	Perempuan	4	4	5	5	5	4	3	4	34
10	21	Laki-laki	5	5	5	5	5	4	4	5	38
11	20	Laki-laki	4	4	3	3	4	3	4	4	29
12	34	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	34	Perempuan	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	19	Laki-laki	5	5	4	4	4	5	5	5	37
15	27	Laki-laki	3	3	2	2	2	2	2	2	18
16	27	Laki-laki	3	2	2	2	3	2	2	3	19
17	21	Laki-laki	3	3	3	2	2	2	2	3	20
18	19	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	5	5	38
19	14	Laki-laki	3	4	3	3	3	5	5	5	31
20	16	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	16	Perempuan	3	3	3	3	3	2	2	3	22

22	17	Perempuan	3	3	3	3	4	3	3	3	25
23	19	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	30	Perempuan	3	4	3	4	4	3	3	3	27
25	29	Perempuan	3	3	2	2	2	2	2	2	18
26	22	Perempuan	4	4	3	5	4	3	3	4	30
27	23	Perempuan	3	3	3	4	4	3	3	3	26
28	25	Perempuan	3	3	3	4	4	4	4	4	29
29	21	Perempuan	5	4	3	5	5	4	4	4	34
30	21	Perempuan	3	3	3	4	4	4	4	4	29
31	21	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	25
32	22	Perempuan	4	4	3	4	4	4	4	3	30
33	26	Perempuan	3	3	3	4	3	5	5	5	31
34	28	Perempuan	3	2	3	3	3	3	3	3	23
35	20	Perempuan	3	4	5	4	4	2	2	3	27
36	31	Perempuan	4	4	4	4	4	5	4	4	33
37	23	Perempuan	4	4	4	4	4	5	5	5	35
38	24	Perempuan	3	2	2	2	2	3	3	2	19
39	24	Perempuan	4	5	5	5	4	4	4	4	35
40	27	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	31
41	27	Perempuan	4	5	4	4	4	4	3	3	31
42	30	Perempuan	5	4	4	4	4	2	2	3	28
43	21	Perempuan	3	2	2	2	2	4	4	3	22
44	22	Perempuan	5	5	4	4	4	5	5	5	37
45	21	Perempuan	2	2	2	2	2	2	3	2	17
46	22	Perempuan	4	5	5	4	4	5	5	5	37
47	22	Perempuan	5	4	5	5	4	5	5	4	37

48	22	Perempuan	4	3	3	3	3	4	4	5	29
49	22	Perempuan	4	3	3	3	3	4	5	5	30
50	22	Perempuan	4	4	4	3	4	4	3	3	29
51	21	Perempuan	5	5	4	5	4	4	4	4	35
52	24	Perempuan	3	3	3	2	2	4	5	4	26
53	24	Perempuan	4	4	4	4	4	4	5	5	34
54	25	Perempuan	4	5	5	5	5	4	5	5	38
55	26	Perempuan	4	4	5	5	4	3	3	3	31
56	40	Perempuan	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57	17	Perempuan	4	4	5	4	4	4	4	3	32
58	28	Perempuan	4	3	3	3	3	4	5	3	28
59	32	Perempuan	4	5	5	4	4	4	5	5	36
60	19	Perempuan	4	4	4	3	4	5	5	5	34
61	14	Perempuan	4	3	3	3	4	4	3	5	29
62	20	Perempuan	4	4	5	5	5	4	3	4	34
63	21	Perempuan	3	3	3	3	3	5	3	3	26
64	21	Perempuan	3	4	4	4	4	5	5	5	34
65	23	Perempuan	3	3	4	4	4	5	5	5	33
66	25	Perempuan	4	5	5	4	4	5	5	5	37
67	25	Perempuan	4	4	4	3	3	5	5	5	33
68	23	Perempuan	4	4	3	3	4	4	5	5	32
69	23	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	31
70	22	Perempuan	3	3	4	4	4	5	5	5	33
71	17	Perempuan	3	4	4	3	3	4	4	5	30
72	15	Perempuan	5	4	4	4	4	5	5	5	36
73	18	Laki-laki	5	4	4	4	5	5	5	5	37

74	22	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	5	5	38
75	20	Perempuan	4	5	4	4	4	5	5	5	36
76	22	Perempuan	4	4	4	4	4	5	4	4	33
77	24	Laki-laki	4	5	4	4	4	4	5	4	34
78	34	Laki-laki	5	4	4	4	4	3	2	2	28
79	33	Laki-laki	4	4	4	5	5	4	4	4	34
80	21	Laki-laki	4	4	5	5	5	3	3	2	31
81	21	Laki-laki	5	4	4	3	5	3	3	4	31
82	28	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	4	3	25
83	29	Perempuan	3	3	2	2	2	2	2	2	18
84	21	Perempuan	4	4	4	5	4	4	4	4	33
85	20	Laki-laki	3	4	4	3	3	3	4	3	27
86	22	Laki-laki	4	4	5	5	5	3	3	4	33
87	27	Laki-laki	3	3	3	3	2	3	3	4	24
88	28	Laki-laki	3	4	4	4	3	3	3	4	28
89	25	Laki-laki	4	4	3	3	3	4	4	4	29
90	24	Laki-laki	4	4	4	3	3	4	4	4	30
91	24	Perempuan	5	5	5	5	5	4	4	4	37
92	25	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	27	Perempuan	5	4	4	4	4	3	4	3	31
94	21	Perempuan	2	2	2	2	2	3	4	3	20
95	20	Perempuan	4	4	4	4	4	5	4	3	32

Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran.

Correlations

	TOTAL_X1
--	----------

X1.1	Pearson Correlation	,755**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X1.2	Pearson Correlation	,736**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X1.3	Pearson Correlation	,768**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	9

X1.4	Pearson Correlation	,726**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X1.5	Pearson Correlation	,708**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X1.6	Pearson Correlation	,768**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X1.7	Pearson Correlation	,756**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

	N	30	VALID
X1.8	Pearson Correlation	,756**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Penetapan Harga.

Correlations

		TOTAL_X2	VALID
X2.1	Pearson Correlation	,903**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X2.2	Pearson Correlation	,917**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

Reliability Statistics

Sig. (2-tailed)	.000	VALID
N	30	

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

X2.3	Pearson Correlation	,923**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X2.4	Pearson Correlation	,913**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	

	tailed)		
	N	30	
X2.5	Pearson Correlation	,910**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1	VALID
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Volume Penjualan.

Correlations

		TOTAL_Y	
Y1	Pearson Correlation	,723**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y2	Pearson Correlation	,826**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y3	Pearson Correlation	,826**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

Y4	Pearson Correlation	,782**
----	---------------------	--------

	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	30	
Y5	Pearson Correlation	,807**	
	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	30	
Y6	Pearson Correlation	,784**	
	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	30	
Y7	Pearson Correlation	,730**	
	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	30	
Y8	Pearson Correlation	,784**	
	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	30	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Frekuensi Responden.

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	11.6	11.6	11.6
3	36	37.9	37.9	49.5
4	43	45.3	45.3	94.7
5	5	5.3	5.3	100.0

Total	95	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.8	15.8	15.8
	3	33	34.7	34.7	50.5
	4	44	46.3	46.3	96.8
	5	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.5	9.5	9.5
	3	42	44.2	44.2	53.7
	4	39	41.1	41.1	94.7
	5	5	5.3	5.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.5	10.5	10.5
	3	41	43.2	43.2	53.7
	4	40	42.1	42.1	95.8
	5	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1

2	8	8.4	8.4	9.5
3	34	35.8	35.8	45.3
4	45	47.4	47.4	92.6
5	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.5	10.5	10.5
3	23	24.2	24.2	34.7
4	34	35.8	35.8	70.5
5	28	29.5	29.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.5	10.5	10.5
3	22	23.2	23.2	33.7
4	30	31.6	31.6	65.3
5	33	34.7	34.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.4	8.4	8.4
3	26	27.4	27.4	35.8
4	29	30.5	30.5	66.3
5	32	33.7	33.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.3	5.3	5.3
	3	36	37.9	37.9	43.2
	4	30	31.6	31.6	74.7
	5	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.3	6.3	6.3
	3	33	34.7	34.7	41.1
	4	40	42.1	42.1	83.2
	5	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.3	5.3	5.3
	3	34	35.8	35.8	41.1
	4	31	32.6	32.6	73.7
	5	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.6	12.6	12.6
	3	25	26.3	26.3	38.9
	4	30	31.6	31.6	70.5
	5	28	29.5	29.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.5	10.5	10.5
	3	28	29.5	29.5	40.0
	4	37	38.9	38.9	78.9
	5	20	21.1	21.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.2	3.2	3.2
	3	30	31.6	31.6	34.7
	4	43	45.3	45.3	80.0
	5	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.3	6.3	6.3
	3	25	26.3	26.3	32.6
	4	45	47.4	47.4	80.0

	5	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.5	9.5	9.5
	3	28	29.5	29.5	38.9
	4	37	38.9	38.9	77.9
	5	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.6	11.6	11.6
	3	27	28.4	28.4	40.0
	4	39	41.1	41.1	81.1
	5	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.6	11.6	11.6
	3	19	20.0	20.0	31.6
	4	50	52.6	52.6	84.2
	5	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.5	10.5	10.5
	3	22	23.2	23.2	33.7
	4	34	35.8	35.8	69.5
	5	29	30.5	30.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.5	10.5	10.5
	3	22	23.2	23.2	33.7
	4	30	31.6	31.6	65.3
	5	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.4	8.4	8.4
	3	26	27.4	27.4	35.8
	4	29	30.5	30.5	66.3
	5	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Lampiran 9.Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.580	3.684

a. Predictors: (Constant), Penetapan harga, Strategi pemasaran

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Lampiran 9.Uji Uji Simultan (F).ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1784.995	2	892.498	65.777	.000 ^b
	Residual	1248.310	92	13.569		
	Total	3033.305	94			

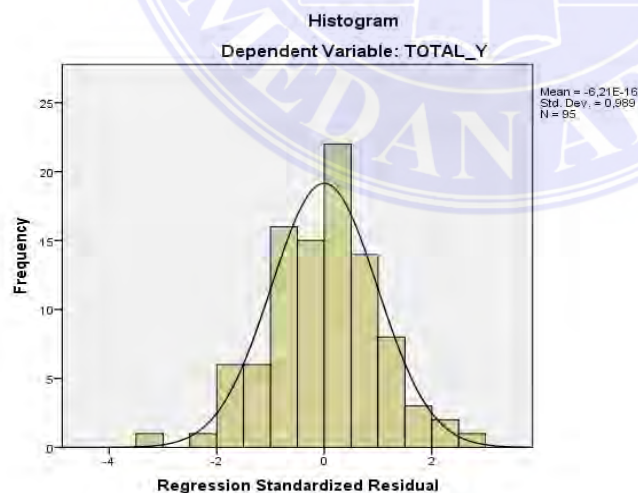
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Strategi Pemasaran

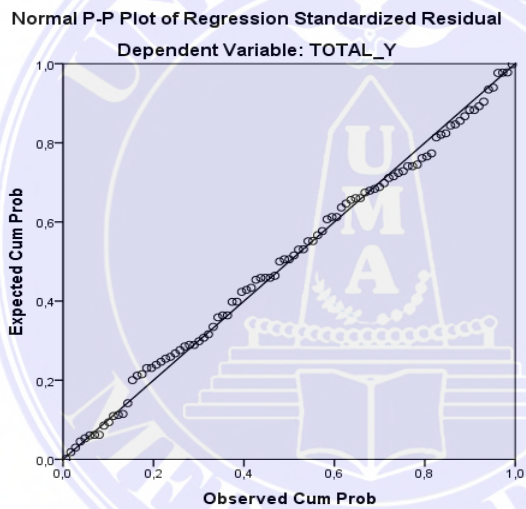
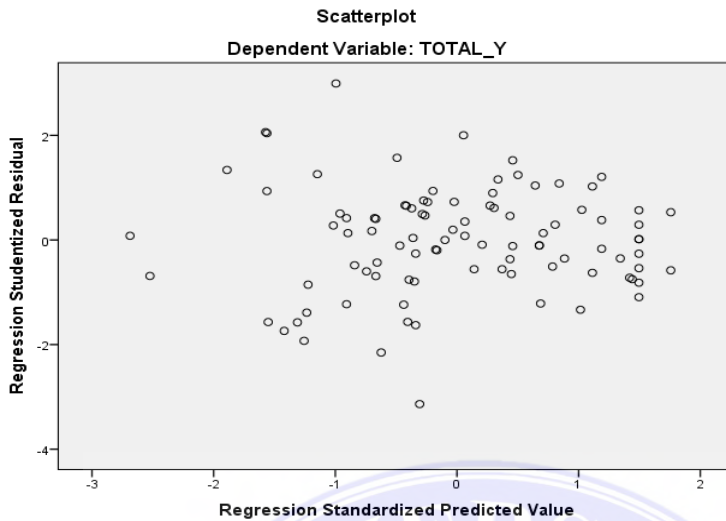
Lampiran 10.Uji Parsial (t).Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.633	2.381		1.526	.130		
	TOTAL_X1	.714	.082	.636	8.704	.000	.838	1.193
	TOTAL_X2	.333	.100	.244	3.334	.001	.838	1.193

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 11.Uji Normalitas.

Lampiran.12 Uji Heteroskedastisitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64415888
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051

Test Statistic	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{e,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran.13 Uji Multikolinearitas.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
			(Constant)	TOTAL_X1	TOTAL_X2
1 1	2.959	1.000	.00	.00	.00
2	.026	10.665	.17	.15	1.00
3	.015	14.071	.83	.85	.00

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 14.T-tabel




Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279


Lampiran 15. F-tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.98	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92

Lampiran 16. Surat Izin Penelitian

		UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
<small>Kampus I : Jl. Hutan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366160, 7366498, 7366781, Fax (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B, Suka Bumi No. 799 Medan Telp (061) 8225652, 8281994, Fax (061) 8226371 Email : umma@umma.ac.id medan@umma.ac.id ekonomi@umma.ac.id akademik@umma.ac.id</small>			
Nomor	296/FEB FEB.1/01.1/II/2021	01 Februari 2021	
Lamp.	:		
Perihal	: Izin Research / Survey		
<p>Kepada, Yth Pimpinan PT. Panca Olive Pratama Di Medan</p> <p>Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :</p> <p>Nama : OKTAVIANA HUTASOIT N P M : 178320086 Program Studi : MANAJEMEN Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Penerapan Harga Parfum CS (Celvin Sihite) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Parfum Pada PT. Panca Olive Pratama Di Medan</p> <p>Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu</p> <p>Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.</p> <p>Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.</p> <p style="text-align: right;">Wakil Dekan Bid. Akademik  Teddi Pratiwi, S.P., M.Si </p> <p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wakil Rektor Bidang Akademik 2. Kepala LPPM 3. Mahasiswa ybs 4. Pertinggal 			

LAMPIRAN 17. Surat Balasan Dari Perusahaan



PT.PANCAOLIVEPRATAMA

General Service, Consultant, Biro Jasa dan Finance
 Jl. Sei Mencirim, 204/142
 Telp : +626188815120
 Email : pratamaolivepanca15@gmail.com

SURAT TELAH SELESAI PENELITIAN
 Nomor : 421/ -3/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BUKTI SIHITE
 NIP : 117239 9876 1001
 Jabatan : DIREKTUR


Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Oktaviana Hutasoit
 NIM : 178320086
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Universitas : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Telah selesai melakukan penelitian di kantor Pt.Panca Olive Pratama medan yang bertempat di jalan Sei mencirim no.204 selama 18 hari terhitung mulai tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan 20 Maret 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENETAPAN HARGA PARFUM Cs(Celvin Sihite) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUMEN PENJUALAN PRODUK PARFUM PADA PT.PANCA OLIVE PRATAMA DI MEDAN.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

MEDAN 29 Maret 2021



BUKTI SIHITE
 DIREKTUR