

**PENGARUH HARGA DAN PERIKLANAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PRODUK LEVI'S  
PADA SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**AFRI SYAWALUDDIN  
NPM : 10 832 0040**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/2/24

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

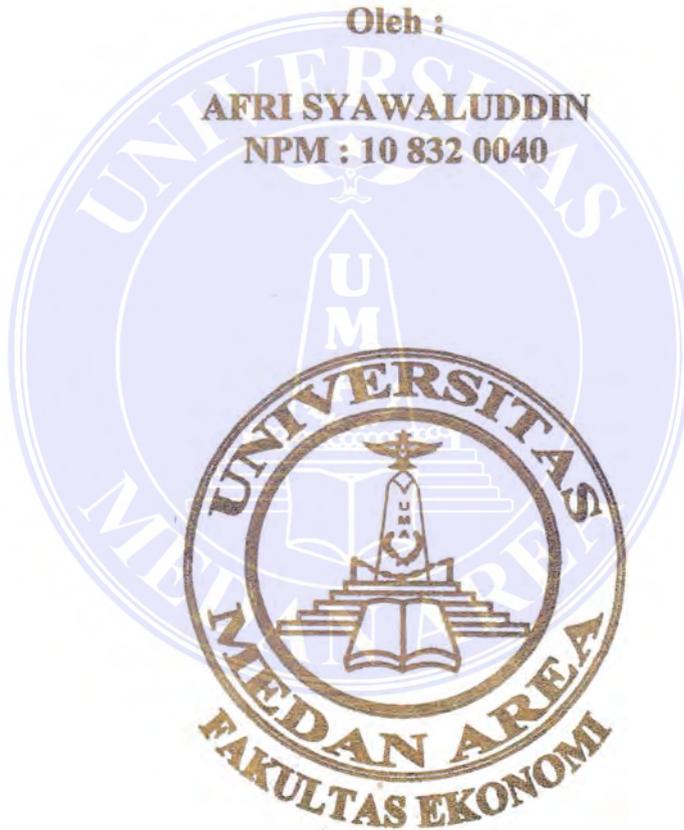
**PENGARUH HARGA DAN PERIKLANAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PRODUK LEVI'S  
PADA SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**AFRI SYAWALUDDIN  
NPM : 10 832 0040**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/2/24

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

**JUDUL : PENGARUH HARGA DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK LEVI'S PADA SUN PLAZA MEDAN**

**NAMA : AFRI SYAWALUDDIN**

**NPM : 10 832 0040**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**(Drs. Patar Marbun, M.Si)**

**Pembimbing II**

**(Dra. Isnaniah LKS, SE, MMA)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

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

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)**

**Tanggal Lulus :**

**2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/2/24

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 (repository.uma.ac.id)26/2/24

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN PEIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK LEVI'S PADA SUN PLAZA MEDAN.

Di bawah bimbingan:

Bapak Drs. Patar Marbun Msi. Selaku Dosen Pembimbing I  
Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA. Selaku Dosen Pembimbing II

Oleh:

Nama: Afri Syawaluddin  
NPM: 10.832.0040

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan periklanan terhadap volume penjualan produk levi's pada Sun Plaza Medan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan dengan cara Pengamatan, Wawancara, dan Kuesioner.

Sampel pada penelitian ini adalah 67 orang konsumen Original Levi's Store dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji F (simultan), uji T (parsial), analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,571 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 dengan tingkat sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel harga dan variabel periklanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel volume penjualan. Nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 4,919 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dan nilai  $t_{hitung}$  periklanan sebesar 2,226 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 maka secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,481 Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi  $(KD) = R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh  $KD = 48,1\%$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 48,1% volume penjualan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel harga dan periklanan. Sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : harga, periklanan, volume penjualan.

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

#### **Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini dengan baik. Tidak lupa Salam dan shalawat tetap tercurah kepada Rasulullah sebagai penyempurna akhlak umat manusia dan pembawa kabar bahagia bagi orang-orang yang beriman.

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Adapun judul penulisan skripsi ini adalah "PENGARUH HARGA DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK LEVI'S PADA SUN PLAZA MEDAN".

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Efendi, SE, Msi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area.
4. Bapak Drs. Patar Marbun, Msi, sebagai Ketua dan Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah Laili KS, SE, MMA, sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan banyak memberikan

bimbingan serta masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dhian Rosalina, SE, Msi, sebagai sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Kedua orang tua saya bapak Subur dan ibu Isbandiyah yang telah memberikan semangat, do'a, bimbingan dan dukungan yang tak henti-hentinya, baik berupa moril maupun riil yang belum tentu penulis dapat membalasnya.
8. Seluruh staff dosen dan pegawai pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang selama ini telah banyak mengarahkan, membimbing, mengasuh dan mendidik penulis sehingga dapat terselesaikannya studi.
9. Seluruh staff dan jajaran pegawai pada Original Levi's Store Sun Plaza Medan, yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian.
10. Kakak dan adikku yang selalu menemani sampai akhir, Muhammad Hamdan, Kurnia Lestari dan Intan Cahya Wati, terima kasih banyak atas dukungan kalian semua yang membuatku bertahan dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan tanggung jawabku.
11. Nurul Fazrina Utami, terima kasih selalu menjadi penyemangat dan selalu pengertian.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Edi Arianto, Yolanda Sentiya, Tiopan Topo Guntur, Dwi Sekar Sari, Maharani dan Endy Cipta Ramadhan, yang telah banyak membantu penulis dan seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2010. Semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik bagi kita semua.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penyusun miliki. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharap adanya masukan yang sifatnya membangun guna kesempurnaan

tugas akhir ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semoga segala bentuk yang penyusun terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area. Akhirnya semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Amin.

**Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Medan, november 2014

Afri Syawaluddin



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4

### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Uraian teori .....	6
1. Volume Penjualan .....	6
1.1. Pengertian Volume Penjualan .....	6
1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan .....	7
1.3. Indikator volume penjualan.....	8
2. Harga .....	8
2.1. Pengertian Harga .....	8
2.2. Tujuan penetapan harga .....	9
2.3. Indikator Harga .....	13
3. Iklan.....	13
3.1. Pengertian Iklan.....	13
3.2. Tujuan periklanan.....	14
3.3. Pemilihan media iklan.....	17
3.4. Indikator Iklan.....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Hipotesis .....	21

### BAB III : METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis, lokasi dan waktu penelitian.....	22
1. Jenis penelitian .....	22
2. Lokasi penelitian .....	22
3. Waktu penelitian .....	22
B. Populasi dan sampel.....	23
1. Populasi .....	23
2. Sampel.....	23

C. Defenisi operasional .....	25
D. Metode pengumpulan data.....	25
E. Jenis dan sumber data .....	27
1. Jenis data .....	27
2. Sumber data.....	27
F. Metode analisis data.....	28
1. Uji instrumen.....	28
2. Analisis regresi linear berganda .....	28
G. Uji hipotesis .....	29

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian .....	31
1. Dekripsi Perusahaan.....	31
2. Visi dan Misi .....	32
2.1. Visi .....	32
2.2. Misi.....	32
3. Struktur Organisasi Original Levi's Store.....	32
B. Data Penjualan Produk Levi's.....	34
C. Pembahasan.....	35
1. Karakteristik Responden .....	35
1.1. Jenis kelamin.....	36
1.2. Usia.....	36
1.3. Pendidikan Terakhir .....	37
1.4. Pekerjaan .....	37
1.5. Pendapatan Per Bulan.....	38
2. Hasil Jawaban Responden.....	38
3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.1. Uji Validitas .....	42
3.2. Uji Reliabilitas.....	44
4. Analisis Linear Berganda .....	44
4.1. Konstanta <sup>a</sup> .....	45
4.2. Koefisien $X_1$ ( $b_1$ ) .....	45
4.3. Koefisien $X_2$ ( $b_2$ ) .....	46
5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	46
6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	47
7. Determinasi ( $R^2$ ).....	48

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	49

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	22
Tabel 3.2 Defenisi Operasional .....	25
Tabel 4.1 Penjualan produk Levi's pada Sun Plaza di kota Medan.....	34
Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4.3 Distribusi Usia Responden.....	36
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden .....	37
Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan Responden .....	37
Tabel 4.6 Distribusi Pendapatan Per Bulan Responden.....	38
Tabel 4.7 Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga .....	38
Tabel 4.8 Frekuensi Responden Terhadap Variabel Periklanan.....	40
Tabel 4.9 Frekuensi Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan .....	41
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Harga .....	43
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Periklanan .....	43
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Volume Penjualan .....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X <sub>1</sub> , dan X <sub>2</sub> .....	44
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4.15 Uji F .....	46
Tabel 4.16 Uji t .....	47
Tabel 4.17 Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Original Levi's Store .....	33



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah berkembang semakin kompleks, semakin kompetitif, dan bergerak cepat serta semakin sulit untuk diprediksi. Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan barang atau jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang khususnya pada pakaian. Hal tersebut terjadi seiring dengan pengaruh kemajuan budaya industrial dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional serta munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk berkualitas dengan harga yang bersaing seperti perusahaan Levi's.

Perusahaan Levi Strauss & Co adalah produsen pakaian Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1853 oleh Levi Strauss. Levi's merupakan celana jeans nomor satu yang cukup populer dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya tokoh yang berada di Sun Plaza kota Medan. Setelah peneliti melakukan kunjungan dilapangan ternyata tingkat harga produk Levi's terlalu tinggi serta potongan harga yang diberikan rendah, tidak hanya pada harganya saja pada iklan juga masih kurang dalam penyampaian promosi dengan menggunakan media iklan seperti spanduk, baliho dan televisi sehingga dapat menurunkan pencapaian penjualan dan pendapatan laba serta kurang menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penjualan merupakan pemberian sesuatu (barang / jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi di sebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut pembeli. Jadi,

pejualan hanya meliputi pemindahan hak atas sesuatu produk dari penjual kepada pembeli. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Berdasarkan uraian diatas maka suatu perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dan bijak dalam menentukan strategi pemasaran dan penetapan harga yang sesuai bagi setiap produk yang mereka jual, karena penetapan strategi pemasaran dan penetapan harga yang tepat sangatlah mempengaruhi volume penjualan bagi perusahaan itu sendiri, adapun strategi pemasaran yang berkaitan dengan penelitian ini adalah periklanan.

Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Beberapa perusahaan memilih iklan sebagai alat promosi mereka karena iklan dirasa memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya, iklan dapat menjembatani pesan yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen meskipun tidak berhadapan langsung. Oleh karena itu, peranan iklan sangatlah penting bagi perusahaan khususnya terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan definisi dan uraian di atas, maka sesuai dengan permasalahan di dalam penelitian ini, peranan iklan khususnya media televisi sangatlah berkontribusi besar untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen. karena dengan menginformasikan produk secara langsung kepada konsumen serta menetapkan harga yang sesuai, maka konsumen akan tertarik

terhadap produk yang mereka lihat dan membeli produk tersebut berdasarkan keinginan mereka.

Harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Dari pengertian di atas, timbulah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap atau calon pelanggan lain. Periklanan adalah salah satu unsur promosi yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain periklanan, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah harga.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk Levi's maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan periklanan, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga dan memanfaatkan media iklan yang ada agar mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk Levi's dapat terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Harga dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Produk Levi’s pada Sun Plaza Medan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga dan periklanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk Levi’s pada Sun Plaza Medan?
2. Apakah harga dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk Levi’s pada Sun Plaza Medan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga dan periklanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk Levi’s pada Sun Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui apakah harga dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk Levi’s pada Sun Plaza Medan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap volume penjualan.

2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh harga dan iklan terhadap volume penjualan.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan menjadi bahan perbandingan dan masukan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengaruh harga dan periklanan terhadap volume penjualan.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Uraian Teori

#### 1. Volume Penjualan

##### 1.1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009 : 207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Tjiptono (2002 : 249) Volume penjualan merupakan hasil kegiatan menjual dari suatu perusahaan yang disajikan dalam bentuk unit. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

## 1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha (2000: 129) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut:

### a. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

### b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar internasional dan lain-lain.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

### c. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti

alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

#### d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaanya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

### 1.3. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## 2. Harga

### 2.1. Pengertian Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Kotler dan Amstrong (2012 : 314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Gregorius (2002 : 152) mengemukakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas.

Menurut Alma (2004 : 79) bahwa: “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Dari pengertian di atas, timbulah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

## 2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

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

1. 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.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi 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.

5. 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.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Alma (2002 : 45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

- b. Penetapan harga dibawah harga saingan baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

- c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Swasta (2010 : 246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- a) Laba maksimum
- b) Volume penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar

d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

## 7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### 2.3. Indikator Harga

Menurut indikator harga Swastha (2010:125) diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.
2. Potongan harga yaitu pengurangan dari harga yang ada.

## 3. Iklan

### 3.1. Pengertian Iklan

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu dari bauran komunikasi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Beberapa perusahaan memilih iklan sebagai alat promosi mereka karena iklan dirasa

memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya. Iklan dapat menjembatani pesan yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen meskipun tidak berhadapan langsung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Burke dalam Alma (2004 :182) mengemukakan bahwa *advertising is a sales message directed at a mass audience that seeks trough persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf of the paying sponsor*. Artinya periklanan merupakan penyampaian pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat secara persuasif untuk menjual barang, jasa atau ide oleh sponsor yang dibayar.

Tjiptono (2002 :226) berpendapat bahwa Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang paling banyak digunakan perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan tentang keunggulan atau keuntungan suatu barang, jasa atau ide yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

### 3.2. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus sudah mengalir sebelum keputusan memilih iklan sebagai alat komunikasi dengan pelanggan. Pada dasarnya tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya

kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan-tujuan tersebut merupakan tujuan iklan digolongkan menurut sasarannya yang menurut Kotler (2005 : 278) antara lain:

- a. Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*) yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua merek atau lebih. Iklan perbandingan paling berguna apabila iklan tersebut menghasilkan motivasi kognitif dan afektif serentak.
- c. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merancang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Selain tujuan iklan menurut sasarannya, terdapat juga tujuan penggunaan iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang antara lain:

- a. Pengenalan dan penerimaan merek suatu produk yang baru muncul atau lama tak kelihatan dipasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenalkan dan diterima merknya oleh pasar, tujuan periklanan dalam hal ini adalah berusaha

- untuk meyakinkan para pembeli bahwa produk yang dihasilkan telah beredar di pasar.
- b. Pembelian percobaan melalui periklanan dimungkinkan adanya pembelian percobaan dari seorang konsumen yang kemudian diharapkan konsumen tersebut merasa mendapat kepuasan dan menjadi salah satu langganan yang setia.
  - c. Mencapai pembeli yang tidak dapat didekati dengan melakukan aktifitas periklanan maka perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial yang tidak dapat langsung dijangkau oleh perusahaan karena letaknya yang jauh dan tidak memungkinkan.
  - d. Mempengaruhi faktor penglihatan dari keputusan pembelian periklanan mempengaruhi pembeli potensial sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan atau pesaing.
  - e. Menambah nilai pada produk dengan pemasangan iklan tersebut diharapkan nilai produk akan bertambah. Para produsen mengharapkan timbulnya keadaan dimana barangnya akan sesuai dengan mode dan dapat membentuk *consumer image* karena dalam iklan ditampilkan keunggulan produk yang ditawarkan.
  - f. Membantu Penjualan oleh perorangan para penjual langsung jauh lebih mudah untuk mempromosikan produknya kepada sejumlah pembeli yang sudah pernah melihat dan mengetahui produk yang dipromosikan dari pada kepada pembeli yang tidak pernah mendengar produknya sama sekali.



### 3.3. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media harus dilakukan dengan melihat kondisi perusahaan tersebut agar penggunaan media iklan tersebut lebih efektif. Karena itu media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan harus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Secara umum pertimbangan tersebut antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c. Biaya yang akan dikeluarkan.

Pembahasan lebih luas mengenai pemilihan media dipaparkan oleh Swastha (2002 : 253) yaitu ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan antara lain:

- a. Tujuan periklanan

Dari tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

- b. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media

yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita, dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan.

c. Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan melulu. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah, almari es, mesin jahit dan sebagainya. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop dan sebagainya.

d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi dirumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain.

e. Biaya advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasaran iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah

pembaca/pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembeliannya akan semakin besar.

f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Adapun karakteristik lainnya adalah: fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

h. Kebaikan serta keburukan media

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

Menurut Tjiptono (2002:241) ada dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media, antara lain:

1. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya.

## 2. *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan ini adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media.

### 3.4. Indikator Iklan

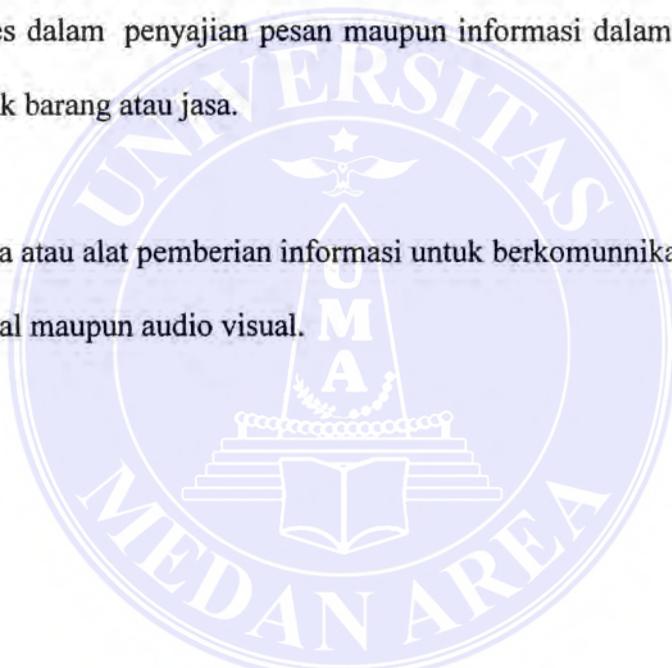
Menurut Rendra Widyatama (2007 : 16) indikator dari iklan, yaitu:

#### 1. Penyampaian

Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa.

#### 2. Media

Suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual maupun audio visual.

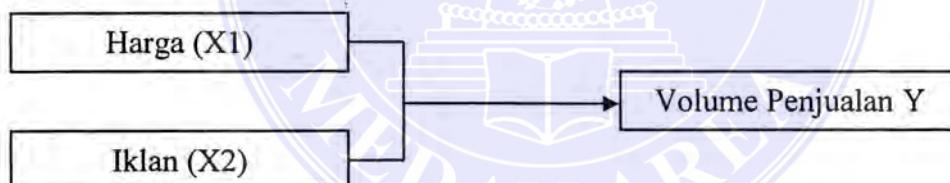


## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Trias Wibawanti, 2008 Universitas Brawijaya	Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Volume Penjualan PT. Jawa Pos Radar Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promosi penjualan</li> <li>○ Iklan</li> <li>○ Volume penjualan</li> </ul>	Hasil penelitian, variabel promosi penjualan dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Jawa Pos Radar Malang
Rahman Pratama, 2012 Universitas Islam Negeri Alauddin	Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla di Makassar	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Harga</li> <li>○ Kualitas produk</li> <li>○ Iklan</li> <li>○ Volume penjualan</li> </ul>	Variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar

## C. Kerangka Konseptual



**Gambar. 2.1. Kerangka konseptual**

## D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Harga dan periklanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada produk Levi's Sun Plaza Medan.
2. Harga dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada produk Levi's Sun Plaza Medan.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

##### 2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di jalan KH. Zainul Arifin No. 7 pada Sun plaza Medan.

##### 3. Waktu penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan maret 2014 sampai dengan mei 2014. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				Septemb er				Oktober				Novem er		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pembuatan Proposal																											
Seminar Proposal																											
Pengumpulan Data dan Analisa Data																											
Peny. Skripsi																											
Seminar Hasil																											
Pengajuan Sidang Meja Hijau																											

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu dan yang dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia, file- file atau dokumen yang dapat dipandang sebagai objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2008 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Berdasarkan defenisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Levi's di jalan KH. Zainul Arifin No. 7 pada Sun plaza Medan yang berjumlah kurang lebih 200 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri dimana sampel itu diambil. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2008 : 116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel dalam penelitian

ini adalah konsumen yang membeli produk Levi's di Sun Plaza Medan, adapun rumusan mencari sampel menurut Sugiyono (2006) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan (standar error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + (200(0,1)^2)} \\ &= 66,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus selovin diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 66,6 orang, dibulatkan menjadi 67 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan sampai jumlah sampel yang telah ditentukan. Pelaksanaan *accidental samplig* dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Levi's pada Sun Plaza Medan.

### C. Defenisi Operasional

Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Volume Penjualan (Y)	Pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mencapai volume penjualan</li> <li>○ Mendapatkan laba</li> <li>○ Menunjang pertumbuhan perusahaan</li> </ul>	Likert
Iklan (X1)	Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Penyampaian</li> <li>○ Media</li> </ul>	Likert
Harga (X2)	Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang atau menggunakan sebuah produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tingkat Harga</li> <li>○ Potongan Harga</li> </ul>	Likert

Sumber: Basu Swastha (2008 : 404), Rendra Widyatama (2007 : 16), Swastha (2010 : 125)

### D. Metode Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Researh*)

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

### a. Pengamatan (Observasi)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung

### b. Wawancara (Interview)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

### c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5

b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4

c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3

- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

- a. Data kuantitatif adalah data mengenai harga dan periklanan yang dikeluarkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Original Levi's Store Sun Plaza Medan.
- b. Data kualitatif adalah data mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing - masing bagian dalam perusahaan yang berbentuk tulisan.

### **2. Sumber Data**

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada responden yaitu konsumen yang membeli produk Levis pada Sun Plaza kota Medan.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan hasil kerja karyawan yang ada pada Original Levi's Store di kota Medan.

## F. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20, dengan kriteria sebagai berikut:

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

#### b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$  maka pertanyaan reliabel
- 2) Jika  $r_{alpha} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel

### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga dan periklanan terhadap volume penjualan, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2008:227), yaitu :

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

Dimana :

Y	=	Volume Penjualan
X <sub>1</sub>	=	Harga
X <sub>2</sub>	=	Iklan
a	=	Nilai konstanta
b	=	Koefisien regresi
e	=	Eror

## G. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara simultan atau keseluruhan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga dan periklanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) ditentukan dengan koefisien determinasi  $D = r^2 \times 100\%$ .



## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan penjelasan di atas, maka berikut ini disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dan variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, variabel yang lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu harga.
2. Secara simultan variabel harga dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

### **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti tentang pengaruh harga dan periklanan terhadap volume penjualan produk Levi's pada Sun Plaza Medan, maka peneliti memberikan beberapa saran sehubungan masalah dan pembahasan peneliti:

1. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan produk Levi's, maka pihak manajemen produk Levi's di Sun Plaza Medan hendaknya memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan mempertimbangkan adanya pemberian potongan harga (diskon) atau pemberian bonus-bonus menarik lainnya.

2. Variabel periklanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Meski dari hasil penelitian ini menunjukkan hasil variabel harga yang paling berpengaruh, namun variabel periklanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan, maka dari itu pihak manajemen produk Levi's di Sun Plaza Medan hendaknya melakukan atau mengadakan pemasangan periklanan yang lebih efektif dan efisien lagi dari sebelumnya agar informasi tentang suatu produk Levi's di Sun Plaza akan lebih diketahui lagi oleh konsumen langsung serta mampu menghadapi produk pesaing yang sejenis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, (2004), "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta.
- Gregorius, Chandra, (2002), "*Strategi dan Program Pemasaran*", edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Gitosudarmo Indriyo, (2008), "*Manajemen Pemasaran*", edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong, (2012), "*Principles of Marketing*", New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007), "*Manajemen Pemasaran Edisi 12*".
- Mc Carthy dan Farrefault, (2003), "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad kuncoro, (2009), "*Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*", penerbit Erlangga
- Rangkuti Freddy, (2009), "*Strategi Promosi Yang Kreatif*", edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rendra Widyatama, (2007), "*Pengaruh Periklanan*". pustaka book publisher : Yogyakarta.
- Sugiyono, (2008), "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*", Penerbit : Alfabet, Bandung
- Sugiyono, (2006), "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung : CV. ALFABETA.
- Swastha Basu, dan T. Hani Handoko, (2008), "*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*", edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan* .Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha, Basu, (2002), "*Azas-azas Marketing*". ed.3. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_, (2000), "*Manajemen Penjualan*". Edisi kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, (2002), "*strategi pemasaran*", Penerbit: Andi Offest, Yogyakarta.

Utami Dwi Maqfira, Universitas Hasanuddin, (2011). "*Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar*". Makassar, Jurnal Manajemen.

