

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PRODUK KADOZ DI KOTA GUNUNGSITOLI

By RONAND SONA SOWA'A HAREFA

21

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PRODUK KADOZ DI KOTA GUNUNG SITOLI

SKRIPSI



Oleh :

RONAND SONA SOWA'A HAREFA

NIM. 2320231

7
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
T.A 2024/2025

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan dasar manusia memang sangat penting untuk kelangsungan hidup, dan salah satu yang utama adalah kebutuhan pangan. Kebutuhan primer seperti udara, air, makanan, pakaian, dan tempat tinggal, adalah hal-hal yang harus dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup dan hidup dengan sehat. Namun, ketika kebutuhan ini tidak hanya sekadar untuk bertahan hidup tetapi juga untuk memuaskan selera atau keinginan, maka kebutuhan tersebut bisa berkembang menjadi keinginan. Misalnya, makanan yang pada dasarnya adalah kebutuhan pokok, dapat berkembang menjadi keinginan untuk mencicipi makanan tertentu yang lebih mewah atau spesial. Secara umum, manusia akan memprioritaskan kebutuhan pokok terlebih dahulu, namun seiring waktu, keinginan dan kebutuhan lainnya bisa mempengaruhi cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kebutuhan pangan, kebutuhan akan air minum yang bersih dan aman juga semakin tinggi. Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk berinovasi dan memanfaatkan peluang bisnis di sektor air minum, baik itu air kemasan, air galon, maupun berbagai produk lainnya. Semakin banyaknya pelaku usaha di bidang ini juga menambah tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat, harga menjadi salah satu faktor utama yang sering dimanfaatkan untuk menarik konsumen.

Namun selain harga, kualitas produk, layanan, dan kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, persaingan yang ketat ini dapat mendorong inovasi, seperti peningkatan dalam kualitas air minum, pengembangan produk baru (misalnya air minum dengan tambahan mineral), atau strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk membedakan satu produk dari produk lainnya.

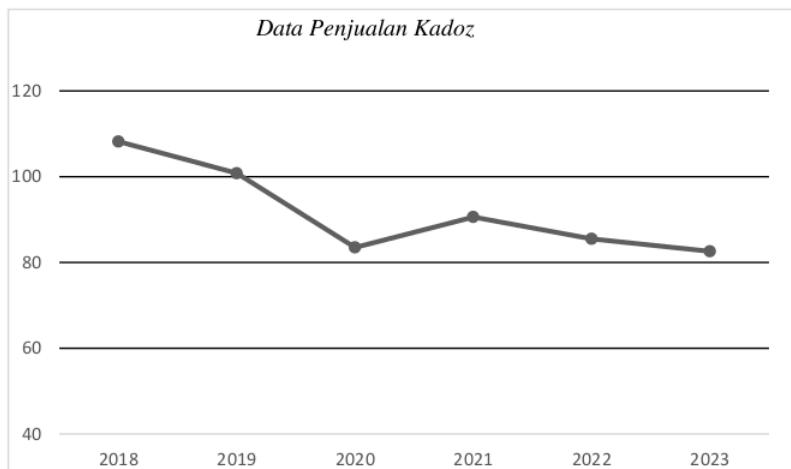
Untuk tetap bertahan di tengah persaingan, para pengusaha harus terus beradaptasi dengan tren terbaru dan memperhatikan kebutuhan

konsumen, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Dalam dunia pemasaran harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli. Strategi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis tidak lepas dari harga yang ditawarkan kepada konsumen, karena dari harga tersebut calon pembeli mendapatkan informasi yang dapat digunakan dalam membandingkan nilai dengan produk yang sama. Keputusan pembeli juga didasari dengan harga yang ditawarkan dan tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat saat ini lebih memilih produk yang memiliki harga relatif lebih murah.¹⁴⁷

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk barang atau jasa yang dapat ditetapkan oleh para pelaku usaha dan konsumen dalam bentuk satuan uang. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya mencakup biaya yang dibayar untuk memperoleh produk, tetapi juga mencerminkan nilai utilitas atau manfaat yang diterima oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Elliyyana *et al.*, 2022). Harga memang memegang peranan penting dalam dunia bisnis karena dapat memengaruhi daya tarik suatu produk atau layanan terhadap konsumen. Harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan membantu perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, harga juga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan mampu bersaing dengan produk serupa di pasar. Dalam konteks strategi pemasaran, harga juga berhubungan dengan positioning produk di pasar, apakah itu ingin dianggap premium atau lebih terjangkau. Penentuan harga yang baik mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, nilai produk di mata konsumen, serta kondisi persaingan. Dari penetapan harga ini juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang merupakan pencapaian keuntungan semaksimal mungkin dalam mendukung pertumbuhan usaha yang di dapatkan melalui total jumlah dari penjualan setiap nilai unit produk dalam jangka waktu tertentu.

176

Pertumbuhan usaha air minum isi ulang di Kota Gunungsitoli saat ini terbilang cukup pesat, pada industri air minum isi ulang, kebutuhan akan air minum dapat mempengaruhi penjualan dan harga yang diberikan para pelaku usaha. Penetapan harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha ini menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis, agar dapat diterima oleh pasar dan sangat berdampak pada pendapatan yang diterima. Harga yang tinggi tidak menjamin keuntungan yang lebih besar pula, namun harga yang ditawarkan menjadi cerminan terhadap produk yang dijual.



Sumber : Kadoz, 2024

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Pada Produk Kadoz (2018-2023)

Pada gambar 1.1, ditampilkan bahwa tingkat penjualan yang di alami oleh depot air minum Kadoz mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2020 grafik menunjukkan adanya penurunan pesat di pada tingkat penjualan, hal ini disebabkan kasus covid-19 dan berlakunya lockdown pada masa itu sehingga penurunan yang terjadi merupakan hal wajar. Namun pada tahun berikutnya yaitu 2021, adanya kenaikan tingkat penjualan dari tahun 2020 akan tetapi tidak seperti tingkat pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun – tahun berikutnya juga masih mengalami penurunan tingkat penjualan.

Tabel 1.1
Harga per Isi Ulang Pada Depot Air Minum Di Kota Gunungsitoli

No	178 Depot Air Minum	Harga per isi ulang
1	777	Rp 5000,00
2	N2 Water	Rp 5000,00
3	Della Water	Rp 5000,00
4	Nora Water	Rp 5000,00
5	Kadoz	Rp 7000,00
Selisih Harga		Rp 2000,00
Rata - Rata		Rp 6000,00
Percentase Selisih Harga		33,3%

Sumber : Data Penelitian, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan adanya perbedaan harga produk Kadoz dari para pesaing dengan produk yang sama di Kota Gunungsitoli. Depot air minum isi ulang yang berada di Kota Gunungsitoli rata – rata memiliki harga Rp 5.000 per isi ulangnya dan memiliki selisih mencapai 33%. Selisih yang cukup tinggi ini membuat para konsumen beralih dan mencari produk yang sama dengan harga yang relatif lebih murah. Hal ini membuat para pesaing mendapatkan peluang besar dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Penurunan yang dialami tentunya berdampak terhadap pertumbuhan produsen itu sendiri. Keuntungan yang peroleh juga semakin berkurang. Terkait betapa pentingnya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan, maka penulis mencoba meneliti salah satu depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli dan mengambil judul yaitu “**Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Produk Kadoz Di Kota Gunungsitoli**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring* (2023) bahwa identifikasi merujuk pada proses penentuan atau penetapan identitas seseorang, benda, atau objek tertentu. Tujuan dari identifikasi adalah untuk mengetahui atau mengenali secara jelas siapa atau apa yang dimaksud, dan sering kali untuk membedakan satu hal dengan yang lain. Sedangkan

masalah merupakan sesuatu yang harus diselesaikan (dipecahkan), soal, persoalan. Identifikasi masalah bertujuan untuk menetapkan persoalan yang muncul untuk selanjutnya dipecahkan atau diselesaikan. Bedasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penetapan harga produk yang tinggi pada produk Kadoz.
2. Penurunan tingkat penjualan dialami oleh Depot Air Minum Kadoz.

15

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas permasalahan perlu dibatasi agar fokus dan mendalam terhadap penelitian yang dibahas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Penelitian ini dilakukan hanya masalah yang berkaitan dengan harga produk terhadap penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli.

23

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berisfat asosiatif yang merupakan rumusan masalah yang mempertanyakan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Priadana & Sunarsi, 2021). Bedasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu :

- a. Seberapa besar pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli?
- b. Apakah harga berperangaruh terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan kelanjutan dari rumusan masalah. Tujuan penelitian ini dibuat menunjukkan apa hasil yang akan diperoleh dalam sebuah penelitian. Bedasarkan rumusan masalah di atas, ada pun yang dapat menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.
- 49 b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.

1.6 12 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian itu sendiri. Manfaat dapat diperoleh oleh setiap kalangan, baik untuk peneliti, bagi tempat usaha maupun bagi para peneliti selanjutnya. 23 Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

- 1) sebagai wadah belajar untuk melatih diri untuk meneliti suatu masalah sesuai kaidah karya ilmiah.
- 2) Sebagai bahan penyusunan skripsi untuk tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan jenjang Srata Satu (S-1) di Universitas Nias.

b. Bagi Produsen Kadoz di Kota Gunungsitoli

- 1) Penelitian ini dapat menjadi pemahaman dalam mengetasi masalah harga yang akan di tawarkan kepada konsumen dan juga dampak yang diberikan harga terhadap tingkat penjualan.
- 2) Melalui penelitian ini juga dapat menjalin kerja sama antara pihak Universitas Nias dan produsen air mineral Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.

c. Bagi Universitas Nias

- 1) Penelitian ini dapat menjadi bahan motivasi bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Nias untuk menumbuh kembangkan sikap seorang pemasar dalam memahami masalah harga dan tingkat penjualan produk.
- 2) Sebagai bahan pembelajaran dan bahan refensi bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya dalam memahami dan menyelesaikan masalah – masalah yang terjadi dalam pemasaran terutama untuk kosentrasi pemasaran.

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam Neisia *et. al.*, (2018:35), bahwa “Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai karena konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Ini menciptakan persepsi nilai, di mana jika manfaat yang diterima lebih besar daripada harga yang dibayar, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang baik dari transaksi tersebut. Dalam perspektif ini, harga bukan hanya soal biaya atau harga pokok produk, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti kualitas, kenyamanan, atau bahkan status sosial yang mungkin diperoleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor non-material ketika menentukan harga, seperti persepsi konsumen terhadap brand, fitur unik produk, atau pengalaman pengguna. Selain itu, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Perusahaan yang berhasil menemukan keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.”.

Dalam jurnal tentang pengaruh harga, Gaghana *et. al.*, (2017) mendefenisikan bahwa ”Harga adalah suatu bagian dari aktivitas pemasaran, yang menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam memutuskan produk atau jasa yang akan digunakan”. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu dengan cepat, sesuai dengan kebutuhan dan faktor internal atau pun faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi harga. Sehingga harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi volume penjualan dan keputusan pembeli.

Menurut Elliyana *et al.*, (2022:108) bahwa “Harga yang dibayar oleh konsumen memang mencerminkan nilai yang mereka rasakan dari suatu produk atau layanan. Konsep ini terkait erat dengan persepsi nilai, yang sangat subjektif dan bergantung pada bagaimana konsumen menilai manfaat atau utilitas yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penting untuk dicatat bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal saja, tetapi juga elemen-elemen lain seperti kualitas, pengalaman, merek, fitur, serta bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika sebuah produk memiliki nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, mereka cenderung merasa bahwa harga yang lebih tinggi adalah wajar. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan lebih rendah daripada produk pesaing, konsumen akan cenderung mencari alternatif dengan harga lebih rendah, meskipun kualitasnya mungkin sedikit lebih rendah. Ini adalah alasan mengapa perusahaan harus fokus pada penciptaan nilai yang berbeda bagi konsumen, baik melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, atau diferensiasi lainnya. Bahkan dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan yang dapat mengomunikasikan dan menciptakan nilai yang jelas bagi pelanggan akan lebih sukses meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Secara keseluruhan, harga yang berhasil adalah harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan—terlepas dari biaya produksi atau harga pesaing. Ini adalah inti dari banyak strategi harga yang berfokus pada nilai pelanggan (value-based pricing). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan pada produk barang/jasa yang telah ditetap oleh produsen dalam bentuk nilai tukar mata uang, sehingga konsumen dapat menikmati atau membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan harga yang telah ditentukan.⁵⁹

Harga juga menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan yang diinginkan. Namun dalam penetapan harga tidak serta merta ditetapkan sesuka hati oleh produsen, ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapannya, seperti biaya – biaya produksi yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk, harga produk yang sama telah beredar di pasar, membandingkan harga produk yang sama dengan harga

produk para pesaing, dan berapa persen keuntungan yang harus didapat dalam setiap penjualan. Setelah mempelajari dan mengkaji tentang elemen tersebut, para pengusaha dapat mengambil langkah yang tepat dalam menetapkan harga suatu produk.

163

2.1.2 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfokus pada bagaimana perusahaan menetapkan harga produk atau layanan mereka. Strategi ini dapat memengaruhi posisi pasar perusahaan, daya saing, serta profitabilitas. Penetapan harga ini tidak hanya didasarkan pada biaya produksi atau margin keuntungan yang diinginkan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti permintaan pasar, harga pesaing, serta segmentasi pasar yang dituju.

Menurut Kotler *et. al.*, (2022:269) ada beberapa cara dalam menetapkan harga sebagai berikut :

a. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditawarkan kepada pasar atau calon konsumen harus didasari oleh tujuan penetapan harga perusahaan secara keseluruhan. Ada 4 (empat) tujuan penetapan harga secara umum yaitu:

- 1) Keuntungan jangka pendek. Perusahaan pada saat ini pada umumnya memaksimalkan keuntungan yang diperoleh saat ini tanpa mempertimbangkan keuntungan jangka panjang.
- 2) Penetrasi pasar. Perusahaan yang melakukan penetrasi pasar meyakini bahwa dengan meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi dapat menekan biaya per unit dan mendapat keuntungan jangka panjang dengan menetapkan harga yang rendah.
- 3) Skimming pasar. Hal dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produk baru dengan menetapkan harga yang lebih tinggi. Skimming pasar berguna untuk kondisi : (1) jumlah pembeli yang cukup menandakan permintaan saat ini yang tinggi: (2) harga

awal yang tinggi tidak menarik banyak pesaing kedalam pasar: (3) harga yang tinggi menandakan citra produk yang unggul.

- 4) Kepemimpinan kualitas. Perusahaan dengan tujuan untuk memimpin kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan menetapkan harga yang relatif tinggi ³⁸ dalam kategori produk atau jasa tertentu. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kualitas serta kemewahan kepada pasar.

b. Menentukan Permintaan

Prinsip ini dikenal dengan hukum permintaan dalam ekonomi. ¹⁸ Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu barang atau jasa naik, jumlah barang yang diminta oleh konsumen cenderung turun, dan sebaliknya, ketika harga barang atau jasa turun, jumlah yang diminta cenderung meningkat. Sebagian konsumen juga berpendapat produk atau jasa dengan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik, namun jika semakin tinggi harga dapat menurunkan penjualan. ¹⁴ Untuk mengetahui tingkat permintaan dan penawaran perusahaan perlu mengetahui elastisnya permintaan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga permintaan menunjukkan perubahan harga dapat menyebabkan perubahan kuantitas yang dijual. Jika jumlah permintaan terhadap produk mengalami perubahan yang cukup drastis akibat dari adanya perubahan harga maka dapat dikatakan elastis, jika tingkat penjualan suatu produk mengalami sedikit perubahan akibat dari perubahan harga maka produk tersebut bersifat inelastis.

c. Memperkirakan Biaya

Dalam memperkirakan biaya, perusahaan pada umumnya membebankan pada harga untuk menutupi biaya yang terlibat dalam memproduksi suatu produk hingga ke tangan konsumen dan resiko yang akan terjadi. Untuk memperkirakan biaya yang dibebankan, perusahaan harus mengakumulasikan biaya tetap, biaya varibel dan biaya total yang di keluarkan. Manajemen perusahaan harus cerdas

dalam menentukan harga dari variasi tingkat produk yang berbeda. Misalnya perusahaan membangun sebuah pabrik yang dapat menghasilkan 1.000 unit per hari. Biaya per unit tinggi jika hanya sedikit produk yang dihasilkan per harinya. Dikarenakan biaya yang dibebankan hanya tersebar dalam 1.000 unit, jika perusahaan membangun sebuah pabrik yang dapat memproduksi 2.000 unit per hari maka biaya per unit dapat rendah dikarenakan biaya yang dibebankan tersebar ke 2.000 unit. Contoh jika 3 perusahaan bersaing dalam pasar Smartphone dimana Perusahaan A memproduksi 4.000 unit perhari dengan biaya terendah Rp. 70.000 per unit, Perusahaan B mampu memproduk 2.000 unit perharinya dengan biaya Rp. 85.000 per unit dan Perusahaan C hanya bisa memproduksi 1.000 unit per hari dengan biaya Rp. 90.000 per unit. Jika ketiga perusahaan tersebut menjual Smartphone dengan harga Rp. 100.000 per unit maka peluang keuntungan yang diterima oleh Perusahaan A akan tinggi sebesar Rp. 30.000 per unit dibandingkan dari Perusahaan B dan C. Perusahaan C dapat keluar dari pasar jika Perusahaan A menjual Smartphone dengan harga Rp. 90.000 dan menjadi ancaman besar bagi Perusahaan B.

d. Menganalisis Harga Pesaing

21

Diluar dari biaya produksi dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan juga harus mempertimbang harga pesaing yang berada di pasar yang sama. Jika produk yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan dari para pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pesaing begitu juga sebaliknya menawarkan harga yang rendah jika produk pesaing memiliki keunggulan. Misalnya minimarket memiliki keunggulan dalam pelayanan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen, minimarket dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pelaku pasar tradisional. Sehingga dengan adanya keunggulan ini dapat menjadi ancaman bagi pelaku pasar tradisional.

14

80

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Setelah mengetahui elastisitas harga permintaan, perkiraan biaya produksi dan memprediksi harga pesaing, perusahaan juga dapat memilih metode dalam penetapan harga untuk mencapai keuntungan yang diinginkan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga yaitu :

- 1) Penetapan Harga Markup. Metode penetapan harga di mana harga jual suatu produk ¹⁴ ditentukan dengan menambahkan persentase tertentu ⁹ (markup) pada biaya produksi atau biaya pembelian produk tersebut. Tujuan dari metode ini adalah untuk memastikan perusahaan memperoleh keuntungan setelah menutupi biaya produksinya.
- 2) Penetapan Harga Berdasarkan Tingkat Pengembalian. *Return On Investment Pricing* adalah metode penetapan harga di mana harga suatu produk ¹² ditentukan berdasarkan tingkat pengembalian yang diinginkan oleh perusahaan atas investasi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli produk tersebut. Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga jual produk dengan tujuan untuk mencapai pengembalian yang sesuai dengan target laba atau tingkat keuntungan tertentu.
- 3) Penetapan Harga Kompetitif. Perusahaan mendasari harga yang ditawarkan dari harga pesaing. Perusahaan yang dianggap sebagai pemimpin pasar (leader) mengatur harga pasar, dan perusahaan lain (pengikut) akan menyesuaikan harga mereka mengikuti perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan pemimpin. Sehingga perubahan permintaan tidak dapat mempengaruhi penetapan harga kompetitif ini.
- 4) Penetapan Harga Lelang. Penetapan harga lelang dilakukan dimana para penjual mendapatkan harga yang diinginkan dari permintaan para pembeli. Terjadi kesepakatan jika mencapai harga tertinggi (Lelang Inggris), mulai dengan mengumumkan harga tertinggi hingga perlahan lahan menurun hingga para penawar menerimanya

(Lelang Belanda) dan calon pembeli menawarkan harga tanpa sepenuhnya mengetahui para penawar lain (Lelang Tertutup).

f. Menetapkan Harga Akhir/Adaptasi Harga.

Penetapan harga akhir dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dari total biaya produksi seperti ; kondisi geografis, variasi permintaan, waktu pembelian, tingkat pesanan, proses pengiriman, jaminan terhadap resiko, kontrak layanan dan faktor lainnya. Penetapan harga akhir ini juga bersifat dinamis yang disesuaikan dengan kondisi terkini. Contohnya para penyanyi menyesuaikan harga tiket berdasarkan tingkat popularitas, dan pedagang online mengubah harga produk mereka sesuai kondisi atau tren yang sedang berlangsung atau memberikan diskon saat menjual secara live. Perubahan yang tidak menentu ini dapat menjadi strategi untuk memikat para calon konsumen.⁹

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Bagi para pengusaha atau penjual penetapan harga bertujuan untuk mendapat harga yang stabil dan mendapatkan keuntungan yang diberguna dalam pertumbuhan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Setyaningsih (2021) adalah sebagai berikut ;

a. Untuk Mendapat Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan sebuah informasi mengenai persentase dari total pendapatan atau penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Penetapan harga memang sangat berhubungan erat dengan target penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda terkait dengan harga yang ditetapkan, yang tentu saja dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan posisi produk di pasar.

b. Meningkatkan Keuntungan

Meningkatkan keuntungan pada umumnya menjadi tujuan utama dari suatu perusahaan. Jika semakin harga yang ditawarkan tinggi dan tingkat penjualan yang tinggi juga tentu saja keuntungan yang diperoleh

semakin besar. Namun dalam ¹¹ penetapan harga harus juga mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya total produksi dan faktor lainnya.

c. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga yang dilakukan juga bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Tidak hanya bertujuan ⁹ untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, perusahaan juga harus ¹⁸⁶ mampun menjadai loyalitas para konsumennya. Salah satu cara yang ³⁹ pada umumnya digunakan oleh para perusahaan yaitu dengan menetapkan harga yang bersaing dan murah namun memiliki kualitas produk yang baik dan respon yang baik terhadap keluhan para pelanggan.

d. Menjaga Daya Saing

Penetapan harga memang memainkan peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan, terutama dalam pasar yang kompetitif. Untuk bisa bertahan dan berkembang, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, termasuk perusahaan pemimpin pasar.

2.1.4 Fungsi Harga

Harga memberikan informasi mengenai nilai tukar yang akan diberikan terhadap produk yang ditawarkan, memberikan informasi yang berguna dalam membedakan suatu barang, berguna bagi perusahaan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh dan barang yang akan diproduksi ⁵⁴ dan pendistribusian kepada calon konsumen. Menurut Setyaningsih (2021) fungsi harga secara umum adalah sebagai berikut :

a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu produk.

Dengan mempertimbangkan biaya total, markup dan perkiraan harga para pesaing memberikan acuan dalam menetapkan nilai tukar yang akan diberikan pada suatu produk.

- b. Harga yang telah terbentuk sangat penting dalam mempermudah aktivitas transaksi jual beli. Harga yang jelas dan transparan memberikan kejelasan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi, baik penjual maupun pembeli. Dengan harga yang telah ada membantu para penjual dan konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli yang akan ditukar dengan nilai mata uang.
- ¹¹ c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau penjual. Keuntungan yang diperoleh akan semakin besar dengan penetapan harga yang tepat, memberikan harga murah dan kualitas yang terjamin.
- ⁷ d. Menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Harga memberikan informasi kepada konsumen mengenai nilai tukar dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen dapat membedakan kualitas yang akan diperoleh dari informasi harga ini, dimana pada umumnya barang dengan harga tinggi akan memberikan kualitas dan kepuasan yang baik.
- e. Harga yang telah ditetapkan menjadi acuan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Informasi dari harga ini juga memberikan pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dengan membandingkan beberapa harga akan mencari harga termurah terhadap produk yang memiliki kegunaan dan manfaat yang sama.

2.1.5 Indikator Harga

⁴¹ Pengertian indikator menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Jadi dapat dikatakan bahwa indikator harga adalah sesuatu keterangan atau tolak ukur yang dapat menjadi dasar untuk mempengaruhi nilai sebuah barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hartinah *et al.* (2023: 574), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Dalam banyak kasus, perusahaan menawarkan produk dengan berbagai varian harga di bawah satu merek, mulai dari

produk dengan harga terendah ⁷ hingga yang tertinggi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan daya beli yang berbeda-beda.

53

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering kali menjadi indikator kualitas di mata konsumen, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi yang lengkap atau pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dalam banyak kasus, konsumen menggunakan harga sebagai sinyal atau petunjuk tentang kualitas barang atau jasa yang mereka pilih. Fenomena ini dikenal dalam ¹²⁸ psikologi pemasaran sebagai "price-quality inference", yaitu anggapan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsep ini berkaitan dengan prinsip dasar dalam ekonomi perilaku dan nilai yang dirasakan. Konsumen pada dasarnya akan membandingkan manfaat atau utilitas ⁷ yang mereka peroleh dari produk dengan biaya atau harga yang mereka bayarkan. ⁷ Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setidaknya sebanding dengan harga, mereka akan merasa bahwa pembelian tersebut bernilai dan mungkin melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan, mereka akan merasa bahwa produk tersebut terlalu mahal atau bahkan tidak bernilai. Hal ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak hanya membatalkan pembelian tersebut, tetapi juga untuk menghindari pembelian di masa depan. Pada titik ini, mereka cenderung berpikir dua kali dan lebih berhati-hati dalam memilih produk serupa di masa mendatang, atau bahkan mencari alternatif yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sebanding.
- 29 d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Perbandingan harga adalah langkah penting ³³ yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam dunia yang penuh dengan ¹⁸ pilihan produk dan merek, konsumen ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Ini adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan

efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perbandingan harga ini menjadi sangat penting, terutama di pasar yang memiliki banyak pilihan produk dengan harga yang bervariasi.

2.2 Tingkat Penjualan

2.2.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan proses perpindahan produk dari penjual ke konsumen dengan pertukaran nilai sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Dapat juga di katakan penjualan merupakan interaksi antara penjual dengan pembeli dan melakukan transaksi sesuai dengan harga yang telah disepakati. Menurut Wibowo, (2021:5) bahwa “Penjualan adalah kegiatan ¹⁷⁷ transaksi di mana satu pihak (penjual) menawarkan barang atau jasa, dan pihak lainnya (pembeli) setuju untuk memberikan sejumlah uang atau alat pembayaran sah lainnya sebagai imbalan atas barang atau jasa tersebut.”. Kegiatan penjualan ini juga erat kaitannya dengan kegiatan pembelian ⁹ yang menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

³⁰ Menurut Siegel dan Shim dalam bukunya Fahmi, (2012:99) mengatakan “Penjualan atau ⁶⁶ sale dalam konteks bisnis merujuk pada penerimaan atau penghasilan yang diperoleh oleh perusahaan dari transaksi pengiriman barang dagangan atau penyerahan layanan kepada konsumen. Penerimaan ini terjadi setelah suatu transaksi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah pembayaran yang disepakati antara penjual dan pembeli.”. Proses penjualan ini juga tidak dapat dianggap sebelah mata, dikarenakan proses penjualan ini harus bisa memikat para ⁸ konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu cara dalam cara dalam menargetkan pasar yaitu memberikan harga yang murah dari para pesaing atau memberikan diskon di awal penjualan.

Menurut Kotler & Keller, (2009:61) mengatakan bahwa “Tingkat penjualan merujuk pada jumlah barang atau layanan yang dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Tingkat penjualan ini sangat penting karena langsung mempengaruhi pendapatan, laba, dan kelangsungan operasional perusahaan”. Artinya bahwa tingkat penjualan

merupakan persentasi dari barang yang telah dijual dalam kurun waktu tertentu". Penjualan juga bermaksud untuk mencari keuntungan demi menjaga pertumbuhan perusahaan. Penjualan yang baik menandakan perusahaan bertumbuh dengan baik pula, tidak hanya mencerminkan pertumbuhan perusahaan, penjualan yang tinggi juga dari target perusahaan akan mendapat keuntungan yang maksimal.¹⁴⁰

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Mendasari bahwa penjualan merupakan sumber penghasil dan pendapatan utama yang diperoleh perusahaan untuk menjaga pertumbuhan perusahaannya, oleh karena itu pentingnya menjaga tingkat penjualan agar dapat mencapai target yang diinginkan. Jika perusahaan baru memulai penjualan atau tingkat penjualan mengalami penurunan, perusahaan harus memahami faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.¹⁶

Menurut Swastha dalam Silviana, (2020) dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

- a. Kondisi pasar. Pasar adalah tempat atau lingkungan di mana terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Pasar berfungsi sebagai tempat untuk bertemu permintaan dan penawaran. Dalam pasar, penjual menawarkan barang atau jasa, sementara pembeli mencari barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan keduanya untuk memastikan keberhasilan dalam melakukan transaksi jual beli, pihak penjual harus memperhatikan beberapa kondisi pasar yang penting. Dengan memahami faktor-faktor ini, penjual dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁸
- b. Kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual beli pada dasarnya adalah perjanjian antara dua pihak utama, yaitu penjual dan pembeli.¹⁴² Masing-masing pihak memiliki peran dan tanggung jawab yang saling terkait untuk memastikan kesuksesan transaksi. Tujuan utama dari penjualan adalah agar penjual dapat meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi, sehingga penjual dapat mencapai sasaran

16

penjualan yang telah ditetapkan, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan.

- c. Masalah-masalah yang dihadapi oleh pembeli sebelum melakukan pembelian memang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh penjual. Pembeli biasanya akan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas, dan manfaat produk, serta rasa percaya terhadap penjual. Oleh karena itu, seorang penjual yang baik perlu memiliki keterampilan dan sifat tertentu untuk memastikan transaksi berjalan dengan lancar dan dapat menghindari potensi rasa kecewa dari pembeli
- d. Modal. Sebagai pihak yang ingin menawarkan produk, penjual perlu memastikan bahwa produk mereka dikenali oleh pembeli yang potensial. Karena pada awalnya, pembeli mungkin belum familiar dengan produk yang ditawarkan, penjual harus melakukan berbagai usaha pemasaran dan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
- e. Kondisi organisasi perusahaan. Pembagian fungsi dalam perusahaan, terutama dalam hal penjualan, sangat bergantung pada ukuran perusahaan dan struktur organisasinya. Seiring dengan berkembangnya ukuran dan kompleksitas operasional, perusahaan besar cenderung membagi tugas dan tanggung jawab agar lebih efektif, sedangkan perusahaan kecil sering kali mengandalkan fleksibilitas dan kesederhanaan dengan menggabungkan berbagai fungsi dalam satu posisi.

2.2.3 Indikator Tingkat Penjualan

63

Indikator tingkat penjualan adalah salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur keberhasilan atau kinerja penjualan mereka. Indikator ini memberikan gambaran seberapa efektif perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pengukuran ini mencakup total penjualan tanpa memisahkan antara

penjualan tunai maupun kredit, yang berarti total nilai penjualan yang tercapai selama periode tertentu dihitung secara keseluruhan.

⁴ Menurut Philip Kotler yang dikutip Eka Wahyuni *et al.* (2022:192), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai tingkat penjualan tertentu

Pencapaian tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus mencapai target yang telah direncanakan, selain mendapatkan keuntungan pengembalian modal juga harus diperhitungkan. Pencapaian ini juga disesuaikan dengan jangka waktu yang diinginkan, misalnya perusahaan dalam waktu 1 bulan harus menjual 10.000 unit untuk pengembalian dana bagi para investornya. Tentunya tingkat penjualan dalam waktu satu bulan tidak boleh dibawah target penjualan yang telah direncanakan.

b. Mendapatkan laba tertentu

Mendapatkan laba atau keuntungan merupakan tujuan umum yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan yang diperoleh harus dapat menutupi total biaya produksi dalam jangka waktu tertentu yang dapat diukur dari tingkat penjualan yang telah dilakukan. Semakin tinggi tingkat penjualan semakin besar juga pendapatan yang akan diperoleh.

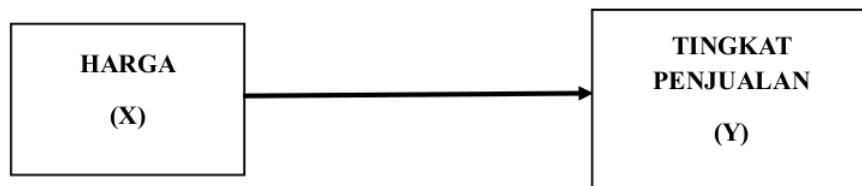
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan rekam jejak yang dialami oleh perusahaan dalam membuat bisnis yang lebih besar. Pertumbuhan yang baik dan dapat bertahan dari para pesaing, dipengaruhi oleh tingkat penjualan dan perolehan laba yang dilakukan oleh perusahaan. Pertumbuhan perusahaan yang tinggi dapat menambahkan aset perusahaan atau memperluas usahanya, jika semakin tinggi pertumbuhan suatu perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar yang bergerak pada segmen tertentu.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model atau gambaran konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan hubungan antara berbagai variabel, konsep, atau teori yang relevan. Kerangka berpikir membantu peneliti untuk memetakan masalah yang ada, bagaimana masalah tersebut dapat diselesaikan, dan variabel-variabel apa yang perlu dianalisis dalam rangka mencapai tujuan penelitian. 20



- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 82 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai Tingkat Penjualan Tertentu. 2. Mendapatkan Laba Tertentu. 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan. |
|--|--|

84
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang diteliti yang disusun dalam bentuk kalimat. Menurut Sugiyono, (2020) 4 bahwa, "Hipotesis adalah solusi sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan teori, definisi, atau pemikiran awal yang ada, namun belum dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data lapangan.". Hipotesis akan diterima jika kebenarannya terbukti benar dan hipotesis akan ditolak jika kebenarannya tidak dapat dibuktikan kebenarannya yang dilakukan dalam suatu penelitian.

25

Berdasarkan penjelasan diatas dan rumusan masalah dalam penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli.

32

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli.

METODE PENELITIAN**3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di depot air minum Kadoz yang terletak di Jl. Nias Tengah 9,5 km, Desa Lolofaoso Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli Selatan, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.²³

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merujuk pada pendekatan atau metode yang dipilih oleh peneliti untuk menyelidiki suatu rumusan masalah dan mencari jawaban berdasarkan tujuan dan sifat masalah yang ingin diselesaikan. Setiap jenis penelitian memiliki tujuan, metode, dan cara pengumpulan data yang berbeda-beda sesuai dengan fokus penelitian yang diinginkan. Jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria sebagai berikut :

a. Metode Penelitian Kuantitatif

Menurut Zulfikar et al., (2024:1) bahwa “Metode penelitian kuantitatif memang berfokus pada pengumpulan data yang berbentuk angka atau data numerik, yang dapat diukur secara objektif menggunakan instrumen pengukuran tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menghasilkan kesimpulan yang lebih terukur, reliable (dapat dipercaya), dan terstruktur.” metode penelitian kuantitatif memberikan kerangka kerja analitis yang sistematis, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang tepat, mengobservasi fenomena dengan cermat, dan menganalisis data dengan pendekatan terstruktur. Pemahaman yang mendalam terhadap metode ini memang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memberikan dasar yang kuat bagi peneliti

untuk menggali masalah dengan cara yang lebih objektif, terukur, dan reliable.

b. Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Siyoto & Sodik (2015 :7) bahwa, Metode penelitian kualitatif memang sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi alami atau dalam setting yang sebenarnya, tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi atau fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena sosial atau perilaku manusia dalam konteks yang sesungguhnya. Sebagai contoh, penelitian ini sering dilakukan dalam lingkungan sosial atau budaya yang relevan dengan subjek penelitian, dengan penekanan pada pemahaman mendalam.

Selain itu, metode ini juga dikenal dengan sebutan metode etnografi, terutama karena pada awalnya lebih banyak digunakan dalam penelitian bidang antropologi budaya. Penelitian etnografi bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang kebiasaan, praktik, dan norma-norma yang ada dalam suatu kelompok atau masyarakat tertentu, melalui observasi dan interaksi langsung dengan anggota kelompok tersebut.

c. Metode Penelitian Gabungan/Campuran

Menurut Rasyid (2022:110) bahwa metode campuran (mixed methods) menawarkan fleksibilitas yang signifikan dalam memilih metode pengumpulan data dan penyajian hasil yang lebih kuat dan meyakinkan. Namun, meskipun penelitian metode campuran menawarkan berbagai keuntungan dalam memberikan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu dipertimbangkan, terutama bagi peneliti pemula.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Metode Kuantitatif, dikarenakan sejalan dengan judul dan tujuan yang diangkat mengenai hubungan antar variabel dengan variabel lainnya. Metode Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis

terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungannya, bersifat angka atau numerik.

33

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian merupakan upaya atau proses dalam menentukan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah faktor atau aspek yang dapat diukur, diamati atau dimanipulasi dalam sebuah penelitian, atau dapat dikatakan juga sebagai atribut atau objek yang dapat diukur secara ilmiah. Menurut Sabtohad (2022:87) bahwa, “Variabel penelitian merupakan elemen yang sangat penting dalam setiap studi ilmiah. Secara sederhana, variabel adalah konsep atau atribut yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diukur dalam suatu penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menyusun kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian”.

3.4

Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional penelitian adalah penjelasan secara terperinci atau spesifik tentang variabel – variabel dalam penelitian yang selanjutnya akan diukur atau didefinisikan dalam prakteknya, atau dapat diartikan sebagai definisi dari varibel – varibel yang akan diteliti secara perasional dilapangan.

Untuk defenisi yang dikaji dalam penelitian ini yaitu variabel Harga sebagai variabel bebas (X) kemudian Untuk variabel Tingkat Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Adapun penjelasan mengenai variabel tersebut:

4

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Teori
----------	----------------------	-----------	-------

Variabel X Harga	<p>Defenisi operasional harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat-kan manfaat dari suatu produk atau jasa. Atau dapat dikatakan harga merupakan nilai tukar yang diberikan atau yang dibebankan pada sebuah produk yang ditetapkan oleh perusahaan/ penjual. Harga juga sebagai penentu keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan membantu pertumbuhan perusahaan.</p> <p style="text-align: right;">135</p>	<p style="text-align: center;">36</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing. 	<p>Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hartinah <i>et al.</i> (2023: 574).</p>
Variabel Y Tingkat Penjualan	<p>Defenisi operasional tingkat penjualan adalah seluruh jumlah penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan juga dapat dikatakan pencapaian laba maksimal yang diperoleh perusahaan melalui total penjualan yang dilakukan. Tingkat penjualan yang baik dapat menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.</p>	<p style="text-align: center;">46</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai tingkat penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan. 	<p>Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam Sri Eka Wahyuni <i>et al.</i>, 2022:192).</p>

77

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek yang memiliki jumlah tertentu yang memiliki informasi dan keterkaitan dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sembiring *et al.* (2023:200), bahwa “Populasi dalam konteks penelitian adalah kelompok ⁸⁷ elemen atau unit yang memiliki karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi ini menjadi dasar atau sasaran utama dari penelitian, karena peneliti ingin mengambil informasi atau kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dari kelompok ini. Populasi ini juga yang menjadi dasar dalam pengambilan sampel”.

Tabel 3.2
Data Populasi Pada Depot Air Minum Kadoz

No	Hari	Pukul	Populasi
1	Senin	08.00 – 17.00	108
2	Selasa	08.00 – 17.00	88
3	Rabu	08.00 – 17.00	64
4	Kamis	08.00 – 17.00	102
5	Jum'at	08.00 – 17.00	58
6	Sabtu	08.00 – 17.00	110
Total			530
Rata – rata perminggu			88
Rata – rata perbulan			352

Sumber : Kadoz, 2024

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen pengguna produk Kadoz yang berada di Kota Gunungsitoli dengan rata-rata 352 orang perbulan.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau yang mewakili populasi yang akan diteliti untuk mendapatkan hasil penelitian. Dapat dikatakan juga sampel merupakan pengambilan sebagian dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Hal ini selaras menurut pandangan Rasyid (2022:127), bahwa sampel penelitian adalah bagian dari populasi, dan semuanya memiliki beberapa ciri atau karakteristik yang membuat mereka menjadi anggota kelompok sampel.

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Sudijandoko, (2020:3) bahwa, “jumlah subjek atau sampel yang diambil sangat bergantung pada ukuran populasi dan tujuan penelitian. Prinsip umum dalam pengambilan sampel adalah semakin besar populasi, semakin kecil persentase sampel yang perlu diambil, karena dengan sampel yang lebih kecil pun, peneliti dapat memperoleh hasil yang representatif.”. Karena populasinya berjumlah 352 maka penelitian ini menggunakan sampel 10% dari 352 yaitu 35 orang yang terdiri dari pelanggan dan pembeli di Kadoz.

126

Dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan accident sampling, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan dimana dalam populasi dapat berpeluang menjadi sampel atau siapa saja konsumen produk Kadoz yang bertemu dapat dijadikan sampel. Hal ini selaras dengan pandangan Sugiyono, (2013:85) bahwa “Sampling ¹⁰⁷ insidental (juga dikenal dengan istilah sampling kebetulan) adalah salah satu teknik dalam penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kebetulan atau keberuntungan. ¹⁰⁴ Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan siapa saja yang kebetulan ditemui dan dianggap cocok untuk dijadikan sebagai sumber data atau responden.”

8

3.6 Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data

Data dalam penelitian merupakan keseluruhan informasi yang faktual, dikumpulkan dan diperoleh dari hasil pengamatan dan digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan hasil penelitian. Menurut Silalahi dalam Sembiring *et al.* (2023:44), bahwa “Data merujuk pada hasil pengamatan atau pengukuran yang bersifat empiris, yang menggambarkan fakta tentang karakteristik atau fenomena tertentu. Data ini bisa berupa informasi yang diperoleh melalui proses sistematis, baik itu secara kuantitatif (angka, statistik) maupun kualitatif (deskripsi, narasi).” Menurut Siyoto & Sodik (2015:67), bahwa “Data merujuk pada fakta-fakta mentah yang belum diolah dan tidak memiliki arti atau konteks yang jelas bagi penerimanya. Data biasanya berupa angka, huruf, simbol, gambar, atau bentuk informasi lainnya yang masih memerlukan pengolahan untuk bisa digunakan dalam pengambilan keputusan atau penyusunan kesimpulan.”

Dalam konteks penelitian, data adalah informasi yang diperoleh melalui pengamatan dan pengukuran yang mencerminkan fakta-fakta terkait dengan karakteristik atau fenomena tertentu. Data ini bisa berupa angka,

teks, gambar, atau informasi lainnya yang dikumpulkan untuk memberikan ²⁶ ₂₄ gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini jenis data yang diperlukan penulis yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Selanjutnya data ini diolah oleh peneliti untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian. Data ini adalah jenis data yang berupa teks, biasanya diperoleh melalui wawancara, observasi, atau diskusi terfokus (focus group discussion), yang dilakukan dengan informan atau responden dalam penelitian. Data ini menggambarkan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena, dan berfokus pada kualitas, perasaan, pandangan, atau perspektif dari individu yang terlibat dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya dan bukan hasil pengumpulan langsung oleh peneliti itu sendiri. Data ini biasanya sudah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan lain, dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk keperluan penelitian mereka. Data sekunder sangat berguna dalam penelitian karena dapat menghemat waktu dan biaya, serta memberikan wawasan yang luas yang mungkin sulit dikumpulkan melalui penelitian primer.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mulyani *et al.*, (2022:116) bahwa, “Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik ini sangat penting karena kualitas data yang dikumpulkan akan mempengaruhi validitas dan keakuratan hasil penelitian”. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Teknik **observasi** adalah salah satu metode **pengumpulan data** yang ²⁰ digunakan oleh peneliti untuk mengamati gejala, perilaku, atau kejadian yang terjadi di lingkungan atau konteks penelitian secara langsung. Dalam teknik ini, peneliti terlibat secara aktif dalam mengamati objek atau fenomena yang sedang diteliti, dan mencatat informasi yang ditemukan dengan tujuan untuk memahami, menganalisis, dan memperoleh data yang relevan. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang relevan dan objektif mengenai fenomena yang sedang diteliti. Proses ini bisa dilakukan dengan cara yang terstruktur (menggunakan pedoman yang sudah disiapkan) atau tidak terstruktur (lebih fleksibel dan terbuka).

b. Kuesioner (Kuesioner/Angket)

Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian, baik itu penelitian **kuantitatif** maupun **kualitatif**. **Teknik** ini melibatkan pemberian seperangkat ¹⁵⁴ pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang harus **mereka jawab** ¹⁰⁹ untuk memperoleh informasi yang **relevan** dengan tujuan penelitian. Kuesioner dapat **terdiri dari** dua jenis **pertanyaan** utama, yaitu ⁴⁰ pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri.

3.7 Teknik Analisis Data

a. Verifikasi Data

Verifikasi data atau penentusan data adalah proses penting yang dilakukan untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data setelah migrasi. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang telah dipindahkan dari satu sistem ke sistem lainnya tidak mengalami kerusakan atau kehilangan informasi. Verifikasi data juga bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul sesuai dengan persyaratan dan standar yang ditetapkan, serta untuk mendeteksi dan memperbaiki kesalahan atau ketidakkonsistenan yang mungkin terjadi selama migrasi atau input data.

Proses verifikasi data, yang merupakan bagian penting dalam pengelolaan data, termasuk dalam konteks pengedaran angket. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang diterima, disimpan, atau diproses sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan bahwa prosedur yang diikuti sesuai dengan petunjuk yang ada.

b. Pengelolahan Data

Pernyataan yang dikutip dari Delpiah dalam Saputra *et al.*, (2023:2) tersebut menekankan pentingnya informasi yang akurat, efektif, dan efisien dalam kehidupan manusia. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi dalam berbagai aspek kehidupan, manusia terus berusaha untuk mengembangkan teknologi yang dapat mendukung pengelolaan data. Tujuannya adalah agar informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Ini mencerminkan pentingnya inovasi dalam teknologi informasi untuk memastikan akses yang lebih baik terhadap data yang relevan dan berkualitas tinggi.

Pengelolaan data yang melibatkan angket yang telah diedarkan kepada responden dan kemudian dianalisis dengan memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban yang diberikan, merupakan bagian dari proses pengolahan data kuantitatif. Dalam konteks ini, setelah angket disebarluaskan dan diisi oleh responden. Dalam penilaian tersebut menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Penilaian Setiap Jawaban

Jawaban	37 Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Peneliti menganalisis data menggunakan data dengan metode regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu program aplikasi SPSS versi 26. 8

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31) bahwa, “Uji validitas adalah salah satu langkah penting dalam pengujian instrumen penelitian, seperti kuesioner, 98 untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, dapat mengungkapkan fenomena atau konsep yang ingin diteliti secara akurat.

3.7.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Janna & Herianto (2021:6-7) bahwa, “Uji reliabilitas memang digunakan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam pengukuran yang dilakukan berulang kali. Dengan kata lain, uji ini mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konstan dan dapat diulang dalam kondisi yang sama”. 3

Uji reliabilitas adalah salah satu uji yang penting dalam penelitian untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari instrumen pengukuran, seperti kuesioner. Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau tes) menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan beberapa kali dalam kondisi yang sama. Hal ini sangat penting agar data yang dikumpulkan bisa dipercaya dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Apabila $\alpha > \text{cronbach}$ alpha sebesar 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel 66 116

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2021:69) bahwa, “Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian penting dalam analisis regresi, terutama dalam regresi linear, yang digunakan untuk memeriksa apakah varians residual (kesalahan prediksi) tetap konstan atau tidak sepanjang data.”.

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Dalam kondisi ideal, homoskedastisitas (dimana varians residual tetap konstan) diharapkan terjadi dalam model regresi, yang memastikan bahwa kesalahan prediksi tidak bergantung pada nilai variabel independen.

Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi dapat memberikan estimasi koefisien yang tidak efisien, dan uji signifikansi bisa menjadi tidak valid karena standar error (kesalahan standar) koefisien yang dihitung bisa bias. Ini dapat mengarah pada kesimpulan yang salah terkait hubungan antara variabel-variabel dalam model.

3.7.4 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2021:245) dalam bukunya menjelaskan bahwa Uji Koefisien Korelasi adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi ini menunjukkan sejauh mana dua variabel bergerak bersama-sama, yaitu apakah keduanya memiliki hubungan yang positif, negatif, atau tidak ada hubungan sama sekali.

Dalam pengujian hipotesis setelah menguji signifikansi koefisien korelasi (misalnya dengan uji t), langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (R^2). Ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2021:248) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tingkat hubungan korelasi antarvariabel berdasar interval koefisien yaitu:

Tabel 3.4
Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sedangkan Untuk menguji signifikansi korelasi ¹⁶⁶ ₁₁₈ antara variabel independen dan variabel dependen, kita dapat membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yang diperoleh dari tabel distribusi Product Moment.

3.7.5 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) dengan tujuan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X. Model ini berasumsi bahwa hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Dalam analisis ini, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan linier variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) dalam bentuk hubungan linier. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat memodelkan bagaimana perubahan dalam variabel independen (X) akan mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tujuan utama dari regresi linier sederhana adalah untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X, serta untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Menurut Sahir (2021:69) bahwa Regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier antara dua variabel: satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat digunakan

untuk memprediksi variabel dependen dan seberapa kuat hubungan antara keduanya.

3.7.6 Uji Koefisien Determinan

Menurut Sahir (2021:54), bahwa Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu indikator utama yang digunakan dalam analisis regresi, termasuk dalam regresi linier sederhana. R^2 menggambarkan seberapa baik model regresi linier dalam menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Ini memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. terhadap variabel dependen semakin besar. Koefisien determinasi (R^2) memang memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Semakin kecil nilai R^2 , semakin kecil pula kontribusi atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) oleh maka itu dihitung dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

3.7.7 Uji Hepotesis (Uji T)

Menurut Sahir (2021:54) bahwa, “Hipotesis merupakan prediksi atau pernyataan awal yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk penelitian yang akan dilakukan, di mana peneliti akan menguji kebenaran atau ketepatannya melalui data yang dikumpulkan.”.

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria penguji yang digunakan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.8 Jadwal Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di KADOZ, Jl. Nias Tengah, Lolofaoso Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli Selatan , Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Penulis membuat jadwal sebagai panduan.

90 Tabel 3.5
Jadwal Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian****4.1.1 Sejarah Depot Air Kadoz**

Kadoz merupakan usaha yang bergerak dalam menyediakan produk berupa air minum dalam bentuk galon dan juga dalam bentuk kemasan gelas. Depot air minum Kadoz didirikan oleh Bapak Lee Yoseph atau lebih dikenal dengan Koko Yoseph. Awalnya usaha depot air minum merk Kadoz ini telah lama berdiri di Teluk Dalam, Kabupaten Nias Selatan pada tahun 2004. Melihat perkembangan dan minat konsumen yang cukup tinggi, maka usaha ini membuka cabang di daerah Kota Gunungsitoli yang berdiri pada bulan Agustus 2011, lebih tepatnya berada di Jl. Nias Tengah, Desa Lolofaoso Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Selatan.

Pada awal perkembangannya, usaha depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli ini bergerak dalam mengisi air isi ulang dalam galon maupun memproduksi ¹³ air minum dalam kemasan gelas. Namun melihat persaingan air minum dalam kemasan gelas yang cukup tinggi dan juga tingkat penjualan yang rendah, maka pada tahun 2014 usaha air minum Kadoz ini memilih untuk memberhentikan untuk memproduksi air dalam kemasan gelas. Hal ini disebabkan usaha minum air Kadoz menawarkan harga yang memiliki selisih tinggi pada produk air minum kemasan gelas dibandingkan para pesaing yang sudah ada. Hingga saat ini depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli hanya memproduksi ⁹³ air isi ulang dalam kemasan galon.

⁹³ Harga awal yang ditawarkan pada produk isi ulang dalam kemasan galon ini mematok Rp. 6.000 per isi ulang kemasan galon. Penetapan harga ini tidak semerta merta dilakukan oleh usaha Kadoz, akan tetapi adanya biaya produksi yang tinggi. Pada penyaring air minum merk Kadoz ini dilakukan empat kali tahap penyaringan dengan menggunakan mesin yang besar. Hal ini dilakukan untuk mendapat kualitas air yang bagus dan berbeda dari para pesaing yang hanya melakukan dua kali tahap penyaringan.

Keunggulan kualitas air minum ini juga membedakan produknya dari para pesaing, dan tidak hanya itu kualitas dari kemasan galon merk Kadoz ini memiliki ketahanan dan ketebalan yang baik sekaligus mencetak merknya dalam kemasan galon.

Dengan keunggulan yang ada usahan air minum Kadoz ini mengalami peningkatan permintaan yang tinggi. Pada tahun 2017 usaha air minum Kadoz menaikan harga dari Rp 6.000 menjadi Rp 7.000. Penyebab dari kenaikan harga ini disesuaikan kenaikan biaya produksi dan permintaan yang cukup tinggi pada masa itu. Kenaikan harga ini menimbulkan pro kontra dikalangan konsumen, ada yang dapat diterima oleh para pelanggan dan ada juga yang beralih menggunakan produk lain.

41

4.1.2 **Visi Dan Misi**

Visi dan misi dalam dunia usaha merupakan pernyataan dari sebuah perusahaan atau usaha yang menjadi pedoman dan tujuan harus dilaksanakan dan dicapai. Dalam pengertiannya, visi dan misi memiliki pengertian dan maksud yang berbeda. Visi merupakan tujuan atau cita – cita perusahaan dimasa depan, sedangkan misi merupakan rangkaian kegiatan atau kebijakan untuk mencapai tujuan/visi yang ingin dicapai dimasa depan.

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :

a. **Visi Depot Air Minum Kadoz**

1. Menjadi perusahaan yang prioritas dalam memberikan kebutuhan air minum yang berkualitas dan bermutu tinggi untuk meningkatkan kesehatan masyarakat.
2. Menjadi perusahaan yang maju dan berkembang besar di industri air minum serta menguasai pangsa pasar yang lebih luas terutama di Kota Gunungsitoli.

b. **Misi Depot Air Minum Kadoz**

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas serta kehigenisan air minum.
2. Menyediakan kebutuhan air minum yang sehat bagi masyarakat.

3. Memberikan pelayanan yang baik dan prima serta berfokus pada kepuasan pelanggan.
4. Menyejahterakan kehidupan karyawan serta membangun hubungan kekeluargaan yang baik.
5. Menjalankan komunikasi bisnis yang saling menguntungkan dan mengedepankan para mitra bisnis.

4.1.3 Arti Merk Kadoz

Kadoz merupakan kata yang berasal dari bahasa Ibrani yaitu Kadosh" berasal dari bahasa Ibrani yang memiliki makna suci, murni, atau terpisah dari hal-hal duniawi. Dalam konteks agama atau spiritualitas, "Kadosh" sering digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang dipisahkan atau dikhususkan untuk tujuan yang sangat mulia atau sakral. Kata kadosh juga dapat diartikan suci atau kudus. Kata ini biasanya digunakan oleh para bangsa Ibrani dalam penyembahan atau puji dalam ibadah kepada Tuhan.

Dalam perkembangannya, umat Kristiani sering menggunakan kata kadosh dalam Alkitab yang menggambarkan kegiatan atau hal-hal yang berkaitan terhadap Tuhan. Contohnya, kata kadosh sering digunakan terhadap instrumen penyembahan yang telah diberkati seperti tempat ibadah, air suci, roti suci, orang kudus, kegiatan kudus (sakramen kudus, perjamuan kudus, dan lainnya) dan hal-hal lainnya.



Gambar 4.1 Logo Depot Air Minum Kadoz

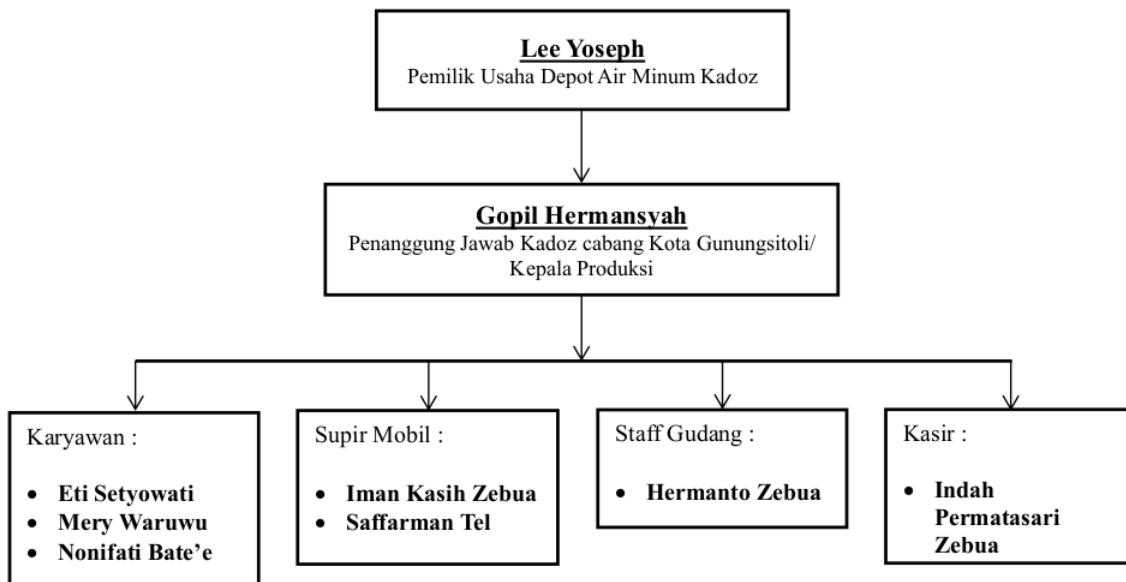
Berdasarkan pengertian kata kadosh, pemilik sekaligus pendiri depot air minum isi ulang merk Kadoz menggunakan kata tersebut dalam menggambarkan produk air minumnya. Dengan merk Kadoz, usaha air minum ini ingin menanamkan di benak konsumen bahwa air minum Kadoz memiliki kebersihan, kualitas, dan mutu yang tinggi, serta baik untuk kesehatan rohani maupun jasmani.

4.1.4 Struktur Organisasi Dan Tugas di Depot Air Minum Kadoz

a. Struktur di Depot Air Minum Kadoz

Struktur dalam sebuah organisasi merupakan sistem dalam membagi tugas dan tanggung jawab setiap anggotanya. Selain itu struktur organisasi juga mempengaruhi tindakan dan memberikan dasar dalam operasional. Keberadaan struktur membantu sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Adapun struktur organisasi depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli sebagai berikut :



Gambar 4.1 Bagan Struktur Kadoz cabang Kota Gunungsitoli

b. Tugas di Depot Air Minum Kadoz**1) Pemilik :**

- Mempunyai hak atas kepemilikan seluruh depot air minum Kadoz.
- Menyusun dan merencanakan pengembangan usaha baik dalam jangka pendek dan maupun jangka panjang.
- Mengelola pendapatan (Keuangan) dan menetapkan anggaran di depot air minum Kadoz.
- Menetapkan tujuan dan langkah kedepan dalam pertumbuhan usaha di depot air minum Kadoz.

2) Penanggung Jawab/Kepala Produksi :

- Mengatur dan bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional dan karyawan di di depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.
- Menyusun dan menetapkan sumber daya manusia di depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.
- Menetapkan penjualan dan strategi pemasaran di depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.
- Memastikan bahwa berbagai bagian dalam organisasi berjalan efisien ⁶³ untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan.
- Memastikan kualitas ⁶³ dan mutu produk di depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.

3) Kasir :

- Mengelola transaksi atau pembayaran dari kegiatan penjualan (menerima kas dan mengembalikan uang kembalian).
- Memindai barang (menghitung barang yang terjual).
- Mengumpulkan dan mencatat berbagai jenis pembayaran.
- Mencatat biaya pengeluaran dan pendapatan yang diterima.

4) Staff Gudang :

- Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan operasional dan aktivitas di gudang, mulai dari proses penyimpanan dan pengeluaran.
79
- Bertanggung jawab atas pengelolaan galon air dan stock barang di gudang.
79
- Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan.
- Mencatat barang yang diproduksi dan pengeluaran barang yang sudah terjual.

5) Supir Mobil :

- Mengantar langsung produk ke rumah pelanggan.
- Melakukan penjualan secara langsung ke konsumen.
- Memastikan produk telah sampai ketangan pelanggan.

6) Karyawan :

- Menerima dan melaksanakan mandat/tugas yang diberikan.
- Memproduksi dan menyusun produk air minum Kadoz.
- Melayani dan mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- Membantu bagian kasir dan staff gudang dalam mencatat setiap barang keluar.

26

4.1.5 Analisis Data Responden

Dalam penelitian ini bahwa yang menjadi responden adalah pelanggan atau pembeli di depot air minum isi ulang Kadoz. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang berdasarkan sampel yang diangkat bahwa penyebaran kuesioner kepada 35 orang responden yang dimana penyebarannya layak untuk diolah. Dengan identifikasi sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki – Laki	23	66%
2	Perempuan	12	34%
Total		35	100 %

Sumber : Data Primer, 2025

³⁶
Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden jumlah Laki-laki yaitu 23 orang (66%) dan jumlah Perempuan yaitu 12 orang (34%).

³⁴
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 24	5	14%
2	26 - 30	12	34%
3	31 - 44	14	40%
4	45 >	4	11%
Total		35	100 %

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden memiliki rentang usia antara lain: rentang usia kurang dari 24 tahun berjumlah 5 orang (14%), rentang usia 26 – 30 tahun

berjumlah 12 orang (34%), rentang usia 31 - 44 tahun berjumlah 14 orang (40%), rentang usia lebih dari 45 tahun berjumlah 4 orang (11%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Wiraswasta	5	14%
2	Pegawai Negri Sipil	8	23%
3	Ibu Rumah Tangga	7	20%
4	Karyawan Swasta	6	17%
5	Petani	3	9%
6	Pendeta	1	3%
7	Belum Bekerja	2	6%
8	Penjahit	3	9%
Total		35	100 %

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden memiliki jenis pekerjaan antara lain: wiraswasta berjumlah 5 orang (14%), pegawai negeri sipil berjumlah 8 orang (23%), ibu rumah tangga berjumlah 7 orang (20%), karyawan swasta berjumlah 6 orang (17%), petani berjumlah 3 orang (9%), pendeta berjumlah 1 orang (3%), belum bekerja berjumlah 2 orang (6%), dan penjahit berjumlah 3 orang (9%).

158

4.2 Analisis Hasil Data

4.2.1 Pengolahan Angket

a. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (Variabel X)

Jumlah butir soal angket pada variabel X adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Angket Harga (X)

No. Resp	Harga										Skor
	X1										
89	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
R1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	22
R2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
R3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	32
R4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	30
R5	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	32
R6	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	30
R7	3	3	4	2	4	4	4	2	2	1	29
R8	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	29
R9	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	32
R10	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	18
R11	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
R12	3	4	3	3	1	3	2	3	4	1	27
R13	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	35
R14	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	30

R15	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
R16	1	3	4	2	1	3	4	2	3	4	27
R17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
R18	5	3	3	3	3	2	3	3	3	1	27
R19	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	30
R20	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	34
R21	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	31
R22	2	4	4	2	1	2	4	4	3	4	30
R23	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	28
R24	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
R25	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
R26	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	32
R27	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
R28	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	29
R29	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	30
R30	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	34
R31	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
R32	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	23
R33	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
R34	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	32
R35	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	35

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025

b. Rekapitulasi Hasil Angket Tingkat Penjualan (Variabel Y)

Jumlah butir soal angket pada variabel Y adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Angket Tingkat Penjualan (Y)

No. Resp.	Tingkat Penjualan										Skor
	7	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
R1 5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
R2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	29
R3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	32
R5 2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	29
R6	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	32
R7	2	2	3	2	2	4	3	4	2	3	27
R8	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	32
R9 3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	35
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R11	2	2	3	1	3	4	4	3	3	3	28
R12 2	2	4	2	2	2	3	4	1	4	3	27
R13	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
R14	1	2	3	3	4	3	3	4	2	2	27
R15	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	22
R16	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	23
R17	1	1	2	4	4	3	3	4	4	4	30
R18	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	34
R19 3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	31
R20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
R21	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
R22	3	3	3	4	3	4	3	4	2	1	30
R23	2	3	3	4	2	4	3	4	1	2	28

3 R24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
R25	3	3	4	2	4	4	4	2	4	4	34
R26	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	34
R27	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3	32
R28	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	35
R29	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	34
R30	4	1	2	4	3	4	3	3	2	3	29
R31	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	30
R32	3	3	1	4	4	4	2	3	3	3	30
R33	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	35
R34	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	33
R35	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	32

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025

4.2.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang sangat penting dalam penelitian ⁸⁶ untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Tanpa validitas yang memadai, hasil penelitian bisa menjadi tidak sah atau menyesatkan, karena data yang dikumpulkan mungkin tidak mencerminkan fenomena yang sesungguhnya. Uji validitas berfokus pada kualitas dan akurasi alat ukur dalam mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diteliti.

a. Uji Validitas Variabel Harga (X)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,704	0,334	Valid
2	0,454	0,334	Valid
3	0,366	0,334	Valid

4	0,540	0,334	Valid
5	0,550	0,334	Valid
6	0,606	0,334	Valid
7	0,605	0,334	Valid
8	0,465	0,334	Valid
9	0,609	0,334	Valid
10	0,505	0,334	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2025

b. ¹ Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4.7
Hasil **Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)**

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,575	0,334	Valid
2	0,648	0,334	Valid
3	0,517	0,334	Valid
4	0,343	0,334	Valid
5	0,537	0,334	Valid
6	0,501	0,334	Valid
7	0,612	0,334	Valid
8	0,488	0,334	Valid
9	0,568	0,334	Valid
10	0,355	0,334	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2025

91
4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Ini penting karena instrumen yang reliabel memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabel Data

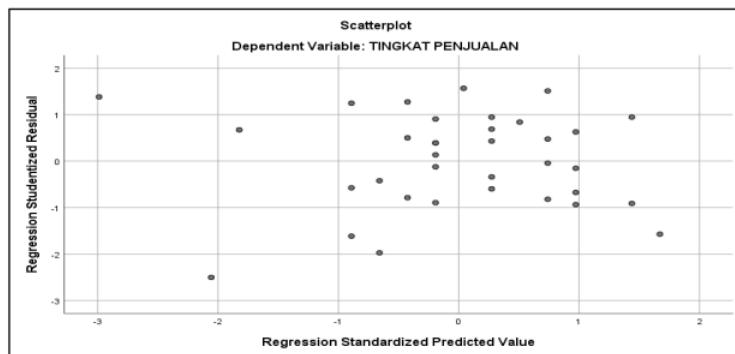
74 Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Syarat	Keterangan
Harga	0,724	10	0,6	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,689	10	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, pada variabel X menunjukkan *Cronbach's Alpha* $0,724 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan reliabel. Pada variabel Y menunjukkan *Cronbach's Alpha* $0,689 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan reliabel.

4.2.5 Uji Heteroskedastisitas

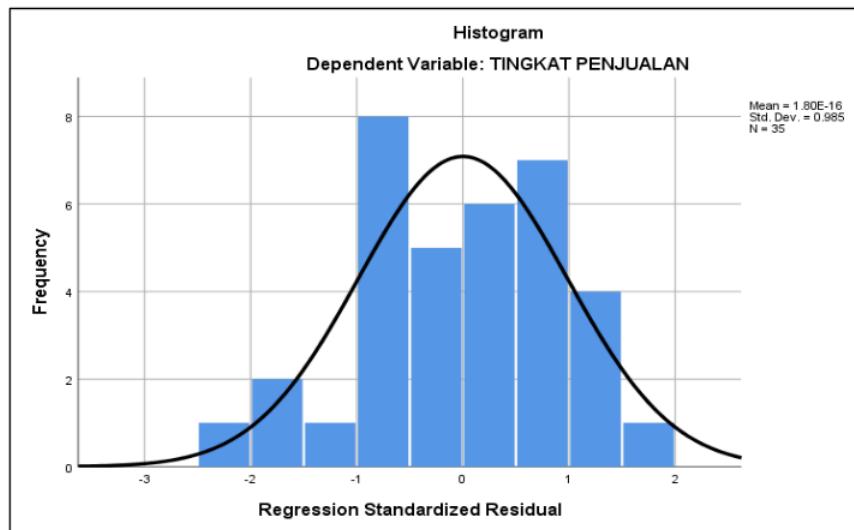
Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji dalam analisis regresi yang penting untuk memeriksa apakah terdapat masalah pada model regresi yang berkaitan dengan ketidaksamaan varians residual (kesalahan prediksi).



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.2 Diagram Scatter Plot

⁶⁷
 Gambar 4.1 menunjukkan penyebaran titik terjadi secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah dari titik 0 pada sumbu X dan Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika asumsi ini tidak terpenuhi dan terjadi heteroskedastisitas, maka hal ini dapat mempengaruhi kualitas model regresi yang dibangun, yang bisa menyebabkan ¹⁷ hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan tidak valid. Dalam regresi linear, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah ⁵² homoskedastisitas, yaitu varians residual harus konstan di seluruh rentang nilai prediktor (variabel independen).



Sumber: Output SPSS 26, 2025

¹⁰
Gambar 4.3 Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 grafik histogram diatas menunjukkan ⁸ bahwa data menyebar ^{dan} mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.6 Uji Koefesien Kolerasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur dan menganalisis ¹⁵² ¹³⁴ sejauh mana dua variabel (atau lebih) saling berhubungan satu sama lain, baik dari segi arah hubungan (positif atau negatif) maupun kekuatan hubungan (seberapa kuat atau lemahnya korelasi tersebut).

Dalam penelitian ini, Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi memberikan informasi yang sangat berguna dalam mengetahui seberapa erat dua variabel saling terkait ²⁰ dan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Kolerasi

		Correlations		TINGKAT
		HARGA	PENJUALAN	
HARGA	31	Pearson Correlation	.423*	
		Sig. (2-tailed)	.011	
		N	35	35
TINGKAT PENJUALAN		Pearson Correlation	.423*	1
		Sig. (2-tailed)	.011	
		N	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Ketentuan :

- Interval Koefisien Kolerasi dan tingkat hubungan ²⁸
- Jika r-Hitung > r-Tabel dan sig. < 0,05, koefisien korelasi signifikan.

Berdasarkan pada interval koefisien kolerasi, tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa hubungan antar variabel harga (X) dan tingkat penjualan (Y) yaitu 0,423 berada pada tingkat sedang dan bernilai positif.

Pada tingkat signifikan berada pada $0,011 < 0,05$ menunjukkan kedua variabel memiliki korelasi signifikan dan r -Hitung lebih besar dari r -Tabel yaitu $0,423 > 0,334$.

4.2.7 Analisa Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari regresi linier sederhana adalah untuk memodelkan hubungan linier antara kedua variabel tersebut dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

61
Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	17.800	4.909	3.626	.001	
106	HARGA	.423	.158	.423	2.679	.011

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai constant yaitu 17,8 sehingga dapat dikatakan variabel Y bernilai konstanta. Pada variabel X menunjukkan nilai positif sehingga dapat diambil persamaan :

$$Y = a + bX$$

$$= 17,8 + 0,423 X \text{ (bernilai positif)}$$

Menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 % variabel Harga (X) maka nilai variabel Tingkat Penjualan (Y) meningkat sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

4.2.8 Uji Koefesien Determinan

Uji Koefesien Determinan, atau sering disebut R^2 (R-squared) adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi atau variabilitas dalam variabel dependen yang sedang dianalisis. R^2 menggambarkan proporsi dari total variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang kita buat menggunakan variabel independen. Dengan kata lain, R^2 memberikan gambaran tentang seberapa baik data yang diobservasi dapat diprediksi menggunakan model regresi yang telah dibuat.

**Tabel 4.1⁴³
Hasil Uji Koefesien Determinan**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.357	.154	3.95041

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 nilai R Square sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 35,7%.

4.2.9 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan dalam analisis regresi parsial untuk menguji signifikansi koefesien regresi antara satu variabel independen (X) dan

Model	B	Std. Error	Coefficients ^a		
			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
1	(Constant)	17.800	4.909		3.626 .001
	HARGA	.423	.158	.423	2.679 .011

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X) memiliki t-tabel sebesar $2,679 > t$ -hitung sebesar 1,692 dan pada tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti adanya pengaruh Variabel Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y").

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Produk Kadoz Cabang Kota Gunungsitoli

Harga merupakan elemen penting dalam sebuah usaha dalam mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut Elliyana *et al.*, (2022:108) bahwa "Harga memang merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dalam ekonomi, harga adalah nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual untuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli.". Dari penetapan harga yang sesuai perusahaan dapat menentukan berapa besar mendapatkan keuntungan setiap penjualan produk.

Tidak hanya berlaku bagi perusahaan, konsumen juga sering kali mempertimbangkan harga suatu produk dengan produk lainnya dan menjadikannya dasar dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Karena pada hakikatnya konsumen lebih cenderung mencari dan memilih harga yang jauh lebih murah dengan barang atau jasa yang memiliki fungsi yang sama. Untuk itu dalam perusahaan harus memiliki pertimbangan serta menganalisis harga pasar untuk menetapkan suatu harga pada produk yang dijual untuk mempengaruhi tingkat penjualan yang diperoleh. Pernyataan

ini selaras dengan pendapat Elliyana *et. al.* (2022 : 108) dalam bukunya mengatakan bahwa “Penetapan harga yang tepat memang sangat penting karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan perusahaan secara langsung. Ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan dapat diterima oleh pasar, maka hal tersebut bisa meningkatkan permintaan dan pada akhirnya berpengaruh positif terhadap penjualan.”.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data sebagai bahan pendukung di penelitian ini seperti sejarah usaha, bagan struktur dan tugas masing – masing divisi dan juga dengan menyebarluaskan angket kepada 35 orang konsumen depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli sebagai teknik dalam pengumpulan data. Dari jawaban angket tersebut kemudian didapatkan hasil untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini. Data yang diterima kemudian di input ke dalam aplikasi Ms. Excel dan kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, data yang diperoleh terhadap variabel X dan variabel Y bersifat valid dan reliabel. Pada uji validitas masing – masing data yang diperoleh berada diatas r-Tabel (*Tabel product moment*) yaitu $> 0,334$. Pada uji reliabilitas kedua variabel lebih besar dari 0,6. Untuk pendistribusian data melalui uji heteroskedastisitas, output SPSS 26 diagram *Scatterplot* dan *Histogram* menunjukkan data terdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari pengujian – pengujian tersebut data yang diperoleh layak untuk digunakan.

Hasil output dari tabel *Coefficient* memperoleh variabel Harga (X) memiliki t-tabel sebesar $2,679 > t$ -hitung sebesar $1,692$ dan pada tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan dari penelitian ini bahwa harga yang telah ditetapkan oleh depot air minum Kadoz mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan.

Hasil penelitian ini didukung pada penelitian yang dilakukan pada tahun – tahun sebelumnya oleh Elan Eriswanto *et al.* (2019), mendapatkan hasil dari penelitian tersebut bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara

penetapan harga jual dan penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry. Berdasarkan hasil uji t, dengan nilai t-hitung sebesar 68,615 yang lebih besar dari t-tabel 2,034, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Pada penelitian selanjutnya oleh Enti Lestari M. *et. al.* (2023) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa harga berkontribusi sebesar 66,5% terhadap variasi penjualan, dengan koefisien korelasi 0,818 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara harga dan penjualan. Hasil persamaan regresi ($Y = 6,985 + 0,814X$) menegaskan bahwa setiap peningkatan harga (X) diikuti dengan peningkatan penjualan (Y).

4.3.2 Besarnya Hubungan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Produk Kadoz Cabang Kota Gunungsitoli

Hubungan variabel Harga (X) dengan variabel Tingkat Penjualan (Y) berdasarkan hasil output SPSS versi 26 sebagai berikut :

Berdasarkan uji regresi liner sederhana menunjukkan hubungan antar variabel harga dan variabel tingkat penjualan. Sehingga setiap penambahan 1% pada variabel tingkat penjualan (ditunjukkan pada nilai Constant 17,8) bertambah sebesar +0,423. Hal ini menunjukkan hubungan pada variabel X dan variabel Y bersifat positif. Uji regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel: satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Dalam konteks yang Anda sebutkan, harga (X) berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi, sedangkan tingkat penjualan (Y) berfungsi sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dengan ketentuan jika r -Hitung > r -Tabel dan $sig. < 0,05$ koefisien korelasi signifikan didapatkan pada tingkat signifikan berada pada $0,011 < 0,05$ menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan korelasi signifikan dan r -Hitung lebih besar dari r -Tabel yaitu $0,423 > 0,334$. Berdasarkan interval tingkat hubungan,

hubungan variabel harga dan variabel tingkat penjualan berada pada tingkat sedang (Tabel Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel).

Berdasarkan uji koefisien determinan mendapatkan hasil besarnya nilai pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz cabang ¹⁸² Kota Gunungsitoli ditunjukan oleh *R-Square* sebesar 0,357 atau 35,7%. Untuk 64,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini ¹² seperti faktor pelayanan, sumber daya manusia, strategi pemasaran dan lain sebagainya. ¹⁷

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan pada depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli dan dengan bantuan 114 aplikasi SPPS 26 maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji vadilitas dan uji reabilitas pada variabel Harga (X) 105 dan Tingkat Penjualan (Y) bernilai valid. Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0,724 dan variabel Y sebesar 0,689 dan benilai reliabel.
2. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pada diagram *scatter plot* menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas dan grafik *histogram* 17 menunjukan bahwa data menyebar dan mengikuti gari *diagonal*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.
3. Berdasarkan uji koefisien kolerasi menunjukan tingkat signifikan berada pada $0,011 > 0,05$ menunjukan kedua variabel memiliki 15 hubungan kolerasi signifikan dan *r-Hitung* lebih besar dari *r-Tabel* yaitu $0,423 > 0,334$ berada pada tingkat hubungan sedang.
4. Berdasarkan uji regresi linier sederhana menunjukan bahwa setiap penambahan 1 % variabel Harga (X) 70 maka nilai variabel Tingkat Penjualan (Y) meningkat sebesar 0,423. Hal ini menunjukan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. 48 143
5. Berdasarkan uji koefisien determinan menunjukan bahwa variabel Harga (X) terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar $0,357$ atau 35,7%. 69
6. Berdasarkan uji t bahwa variabel Harga (X) memiliki t-tabel sebesar $2,679 > t\text{-hitung}$ sebesar 1,692 dan pada tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.
7. Variabel Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y) pada produk Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.

71
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. Harga yang telah ditetapkan oleh depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli perlu mempertimbangkan harga para pesaing dipasar sehingga harga tersebut dapat diterima oleh khayalak banyak. Seiring dengan para pesaing yang akan terus bertambah. Pertimbangan tersebut harus disertai dengan perhitungan biaya produksi dan biaya lainnya sehingga selain dapat menyesuaikan harga dengan pasar, agar depot air minum Kadoz juga tidak merugi akibat menyesuaikan harga para pesaing.
- b. Depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli harus menunjukan keunggulan yang dimiliki baik kualitas produk maupun mutu produknya. Sehingga dengan begitu konsumen mengetahui keunggulan yang dimiliki dan konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga namun kualitas dan mutu air minum yang diterima. Selain itu edukasi terhadap masyarakat juga perlu dilakukan sebagai jalan dan bentuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki.¹⁶⁷
- c. Tingkat penjualan harus terus ditingkatkan selain mendapatkan laba, pertumbuhan usaha juga harus perlu diperhatikan. Dengan tingkat penjualan yang baik akan mendatangkan para investor maupun pemilik modal lainnya untuk bekerjasama dan menjadi perusahaan besar. Sesuai dengan visi dan misi Kadoz cabang Kota Gunungsitoli yang memiliki tujuan menjadi perusahaan maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Elliyyana, E., Kadir, T. S. A. H., Yuliani, B. I., Dwita, H. M. F., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press. Ahlimedia Press.
- Eriswanto, E. & T. Kartini. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, 13(2), 103-112.
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Gaghana, C. N., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2017). *Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaca Beo Kabupaten Kepulauan Talaud*.
- Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Jurnal Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. In *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)* (Issue 18210047).
- Kotler, P. dan Keller. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., K. L. Keller & A. Chernev. (2022). *Management Marketing (16th ed.)*. United Kindom: Pearson Education Limited.
<https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrwpv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnl Administrasi Bisnis*, 6(3), 35–43.

- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Book.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Teori, Metode, Dan Praktek)* (1st ed.). Yogyakarta: IAIN Kediri Press.
- Sabtohadi, Joko. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Saputra, F., Putra, M. P. K., & Isnain, A. R. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Data Alumni Di SMA Negeri 1 Gedong Tataan. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 60–66. <https://doi.org/10.33365/jatika.v4i1.2466>
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian (Teori Dan Praktek)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Silviana. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo: Sulawesi Selatan). <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (1 st ed.)*. Yogyakarta Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Wahyuni, S. E., Hasnidar, & Irwan A. M. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 192–202. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>

Wibowo, A. (2021). Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis). Semarang:

Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

[https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/114%0Ahttp://files/513/Wibowo - 2021 - PENGANTAR MARKETING \(Seni Menjual Produk Bisnis\).pdf](https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/114%0Ahttp://files/513/Wibowo - 2021 - PENGANTAR MARKETING (Seni Menjual Produk Bisnis).pdf)

Zulfikar, R. et. al. (2024). *Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*. Bandung: Widia Media Utama.

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PRODUK KADOZ DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|----|--|----------------|
| 1 | conference.binadarma.ac.id
Internet | 134 words – 1% |
| 2 | dspace.uii.ac.id
Internet | 108 words – 1% |
| 3 | skripsistie.files.wordpress.com
Internet | 101 words – 1% |
| 4 | text-id.123dok.com
Internet | 96 words – 1% |
| 5 | e-theses.iaincurup.ac.id
Internet | 86 words – 1% |
| 6 | repository.stei.ac.id
Internet | 76 words – 1% |
| 7 | etheses.uin-malang.ac.id
Internet | 75 words – 1% |
| 8 | 123dok.com
Internet | 73 words – 1% |
| 9 | www.coursehero.com
Internet | 71 words – 1% |
| 10 | docplayer.info
Internet | |

60 words – < 1%

11 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet

56 words – < 1%

12 www.scribd.com
Internet

52 words – < 1%

13 moam.info
Internet

49 words – < 1%

14 repository.uin-suska.ac.id
Internet

49 words – < 1%

15 id.scribd.com
Internet

48 words – < 1%

16 repository.umpalopo.ac.id
Internet

48 words – < 1%

17 repository.ub.ac.id
Internet

46 words – < 1%

18 repository.radenintan.ac.id
Internet

43 words – < 1%

19 repo.stie-pembangunan.ac.id
Internet

40 words – < 1%

20 repository.upi.edu
Internet

40 words – < 1%

21 johannessimatupang.wordpress.com
Internet

38 words – < 1%

22 repository.uinsu.ac.id
Internet

38 words – < 1%

23	repository.umsu.ac.id Internet	37 words – < 1%
24	www.docstoc.com Internet	37 words – < 1%
25	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	36 words – < 1%
26	es.scribd.com Internet	35 words – < 1%
27	repository.unwim.ac.id Internet	34 words – < 1%
28	digilib.unila.ac.id Internet	32 words – < 1%
29	repository.unpas.ac.id Internet	31 words – < 1%
30	jurnal.ummi.ac.id Internet	30 words – < 1%
31	repository.unej.ac.id Internet	30 words – < 1%
32	etheses.uinmataram.ac.id Internet	28 words – < 1%
33	id.123dok.com Internet	28 words – < 1%
34	repository.ubharajaya.ac.id Internet	28 words – < 1%
35	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	27 words – < 1%

36	core.ac.uk Internet	26 words – < 1%
37	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	26 words – < 1%
38	idoc.pub Internet	26 words – < 1%
39	repository.upstegal.ac.id Internet	26 words – < 1%
40	www.slideshare.net Internet	24 words – < 1%
41	bpm.uwks.ac.id Internet	23 words – < 1%
42	hijeriahh.blogspot.com Internet	23 words – < 1%
43	journal.febi.uinib.ac.id Internet	23 words – < 1%
44	repository.ikippgrbojonegoro.ac.id Internet	23 words – < 1%
45	repository.syekhnurjati.ac.id Internet	23 words – < 1%
46	repository.uhn.ac.id Internet	23 words – < 1%
47	www.tatestreetart.com Internet	23 words – < 1%
48	Irma Anggraini, Syahnaz Wili Aprilia, A. Razak, Amrusi Amrusi, Achmad Mustofa. "Pengaruh	22 words – < 1%

Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Kue di Kota Banda Aceh", Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2023

Crossref

-
- 49 eprints.walisongo.ac.id 22 words – < 1%
Internet
- 50 repository.upbatam.ac.id 22 words – < 1%
Internet
- 51 vdocuments.mx 22 words – < 1%
Internet
- 52 digilib.uinsgd.ac.id 21 words – < 1%
Internet
- 53 laakfkb.telkomuniversity.ac.id 21 words – < 1%
Internet
- 54 pdfcoffee.com 21 words – < 1%
Internet
- 55 repository.iainpalopo.ac.id 21 words – < 1%
Internet
- 56 www.berotak.com 21 words – < 1%
Internet
- 57 www.qwisata.com 20 words – < 1%
Internet
- 58 Fatkhur Rozak. "PREDIKSI JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN MENGGUNAKAN METODE RESGRESI LINIER SEDERHANA", PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer, 2024
Crossref

- 59 Internet 19 words – < 1 %
-
- 60 ejurnal.jejaringppm.org 19 words – < 1 %
- Internet
-
- 61 jurnal.iaihnwpancor.ac.id 19 words – < 1 %
- Internet
-
- 62 jurnal.peneliti.net 19 words – < 1 %
- Internet
-
- 63 materikuliah siborudalimunthe.wordpress.com 19 words – < 1 %
- Internet
-
- 64 repository.uksw.edu 19 words – < 1 %
- Internet
-
- 65 repository.unhas.ac.id 19 words – < 1 %
- Internet
-
- 66 Faradila Hajiku, Niswatin, Nilawaty Yusuf. 18 words – < 1 %
"Pengaruh Marketplace Maxim Terhadap Tingkat
Penjualan Pada UMKM di Kota Gorontalo", JEMSI (Jurnal
Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Crossref
-
- 67 jurnalmandiri.lkd-pm.com 18 words – < 1 %
- Internet
-
- 68 perpusteknik.com 18 words – < 1 %
- Internet
-
- 69 repository.ar-raniry.ac.id 18 words – < 1 %
- Internet
-
- 70 Sophia Anggraeni, Puji Isyanto, Asep Darojatul
Romli. "Pendidikan dan Pelatihan terhadap 17 words – < 1 %

71	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	17 words — < 1 %
72	geografi.id Internet	17 words — < 1 %
73	igun.uk Internet	16 words — < 1 %
74	riset.unisma.ac.id Internet	16 words — < 1 %
75	Taufik Wibisono, Yani Sri Mulyani. "EFEKTIVITAS PAJAK BUMI & BANGUNAN PERDESAAN DAN PERKOTAAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DI KABUPATEN TASIKMALAYA", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019 Crossref	15 words — < 1 %
76	eprints.undip.ac.id Internet	15 words — < 1 %
77	eprints.unpal.ac.id Internet	15 words — < 1 %
78	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	15 words — < 1 %
79	lokerindo.net Internet	15 words — < 1 %
80	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	14 words — < 1 %
	digilib.uin-suka.ac.id	

- 81 Internet 14 words – < 1 %
-
- 82 ejournal.unp.ac.id Internet 14 words – < 1 %
-
- 83 prosiding.iainponorogo.ac.id Internet 14 words – < 1 %
-
- 84 repository.iainkudus.ac.id Internet 14 words – < 1 %
-
- 85 takterlihat.com Internet 14 words – < 1 %
-
- 86 www.menurutahli.com Internet 14 words – < 1 %
-
- 87 Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi
Busriadi. "Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik
Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Queen
Batrisyia Muara Bungo)", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan
dan Manajemen Syariah, 2021
Crossref 13 words – < 1 %
-
- 88 ejournal.kemenperin.go.id Internet 13 words – < 1 %
-
- 89 journal.universitaspahlawan.ac.id Internet 13 words – < 1 %
-
- 90 repo.poltekkes-medan.ac.id Internet 13 words – < 1 %
-
- 91 repository.unisba.ac.id Internet 13 words – < 1 %

- 92 Any Isvandiari, Anang Purwanto. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, DISIPLIN KERJA, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN NON MEDIS RUMAH SAKIT ISLAM MALANG", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018
Crossref 12 words – < 1 %
- 93 Diah Ayu Septianingsih, Misfi Laili Rohmi. "Kontribusi Unit Usaha Pesantren dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren", Budgeting: Jurnal Akuntansi Syariah, 2023
Crossref 12 words – < 1 %
- 94 Mei Florencia. "PENGARUH PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI, STRESS KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) BANDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021
Crossref 12 words – < 1 %
- 95 e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet 12 words – < 1 %
- 96 journal.pancabudi.ac.id Internet 12 words – < 1 %
- 97 jurnal.buddhidharma.ac.id Internet 12 words – < 1 %
- 98 lib.ibs.ac.id Internet 12 words – < 1 %
- 99 repository-feb.unpak.ac.id Internet 12 words – < 1 %
- 100 repository.nobel.ac.id Internet 12 words – < 1 %

- 101 repository.teknokrat.ac.id 12 words – < 1%
Internet
- 102 repository.usm.ac.id 12 words – < 1%
Internet
- 103 stkipbima.ac.id 12 words – < 1%
Internet
- 104 Gine Das Prena, Puhantania Putuhena. "Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak dan Sikap Love of Money Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi", STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2022
Crossref 11 words – < 1%
- 105 Khilda Amalia. "PENGARUH PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PT. PEGADAIAN SYARI'AH UNIT KARANG BARU", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Crossref 11 words – < 1%
- 106 Triana Murtiningtyas, Devindra Vanny Pratiwi, Lailatus Sa'adah. "PREFERENSI RISIKO MEMODERASI PENGAMPUNAN PAJAK, PEMAHAMAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN FISKUS TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK", JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 2024
Crossref 11 words – < 1%
- 107 afidburhanuddin.wordpress.com 11 words – < 1%
Internet
- 108 digilib.unimed.ac.id 11 words – < 1%
Internet
- 109 dodogusmao.wordpress.com 11 words – < 1%
Internet

110	ejournal.unsrat.ac.id Internet	11 words – < 1%
111	eprints.unm.ac.id Internet	11 words – < 1%
112	fdocumenti.com Internet	11 words – < 1%
113	jkm.itbwigalumajang.ac.id Internet	11 words – < 1%
114	jurnal.stiekma.ac.id Internet	11 words – < 1%
115	repositori.usu.ac.id Internet	11 words – < 1%
116	repository.umy.ac.id Internet	11 words – < 1%
117	repository.unibi.ac.id Internet	11 words – < 1%
118	adoc.tips Internet	10 words – < 1%
119	ahesti85.wordpress.com Internet	10 words – < 1%
120	astekita.wordpress.com Internet	10 words – < 1%
121	dokumen.tips Internet	10 words – < 1%
122	ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id Internet	10 words – < 1%

123	eprints.binadarma.ac.id Internet	10 words – < 1 %
124	eprints.radenfatah.ac.id Internet	10 words – < 1 %
125	jurnal.medanresourcecenter.org Internet	10 words – < 1 %
126	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	10 words – < 1 %
127	ken-value.blogspot.com Internet	10 words – < 1 %
128	lontar.ui.ac.id Internet	10 words – < 1 %
129	pt.scribd.com Internet	10 words – < 1 %
130	repository.binus.ac.id Internet	10 words – < 1 %
131	repository.fisip-untirta.ac.id Internet	10 words – < 1 %
132	repository.ibs.ac.id Internet	10 words – < 1 %
133	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet	10 words – < 1 %
134	www.usd.ac.id Internet	10 words – < 1 %
135	Misbahul Ali, Himawan Pradipta, Syarifuddin. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH	9 words – < 1 %

UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI KANTIN 1
PUTERA UD. ASSYARIF PONDOK PESANTREN SALAFIYAH
SYAFI'IYAH SUKOREJO SITUBONDO", Al-Idarah : Jurnal
Manajemen dan Bisnis Islam, 2022

Crossref

-
- 136 Seval Literindo Kreasi, Adiek Astika Clara Sudarni, Faisol, Suhadarliyah et al. "Manajemen Strategik (Teori dan Analisis)", Thesis Commons, 2023
Publications 9 words — < 1 %
- 137 apbsrilanka.org Internet 9 words — < 1 %
- 138 dedybudiman.blogspot.com Internet 9 words — < 1 %
- 139 eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet 9 words — < 1 %
- 140 fr.scribd.com Internet 9 words — < 1 %
- 141 jurnal.umj.ac.id Internet 9 words — < 1 %
- 142 peternakan.unpad.ac.id Internet 9 words — < 1 %
- 143 repository.eka-prasetya.ac.id Internet 9 words — < 1 %
- 144 repository.stiedewantara.ac.id Internet 9 words — < 1 %
- 145 repository.uinjkt.ac.id Internet 9 words — < 1 %
-
- tangerangkab.go.id

- 146 Internet 9 words – < 1 %
- 147 veraawahyuni.wordpress.com Internet 9 words – < 1 %
- 148 www.kaskus.co.id Internet 9 words – < 1 %
- 149 www.mahirjualan.online Internet 9 words – < 1 %
- 150 www.poltekkes-mks.ac.id Internet 9 words – < 1 %
- 151 . Jecklein, Lintje Kalangi, Stanley Kho Walandouw. "PENGARUH KESESUAIAN KOMPENSASI DAN KULTUR ORGANISASI TERHADAP PERSEPSI PEGAWAI ATAS FRAUD DI INSTANSI PEMERINTAHAN KOTA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019 Crossref 8 words – < 1 %
- 152 Elroi Sarendeng Ruung, Johny R. E. Tampi, Tinneke M. Tumbel. "The Effect of Promotion Through the Shopee Marketplace on Purchasing Decisions of Scarlett Body Lotion among Students", Productivity, 2024 Crossref 8 words – < 1 %
- 153 Ika Larasati, Ervina Mela. "Business Development Strategy for Kopi Kita MSME in Purbolinggo East Lampung Based on SWOT Analysis", Indonesian Journal of Food Technology, 2022 Crossref 8 words – < 1 %
- 154 Muhamad Sahal Mahpud, Leny Muniroh, Hendri Maulana. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan 8 words – < 1 %

-
- 155 Nurkurniana Nurkurniana. "ANALISIS MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (STUDI KASUS PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR,TBK)", SIMAK, 2018
Crossref
- 156 Zainal Abidin, Akhmad Fauzi Hamzah. "Implementasi Strategi Marketing Mix di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon", Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam, 2024
Crossref
- 157 adoc.pub
Internet
- 158 eprints.pancabudi.ac.id
Internet
- 159 j-innovative.org
Internet
- 160 jimfeb.ub.ac.id
Internet
- 161 journal.untar.ac.id
Internet
- 162 jumaristoho.wordpress.com
Internet
- 163 pdffox.com
Internet
- 164 repositori.uma.ac.id

8 words – < 1 %

-
- 165 repository.ukitoraja.ac.id Internet 8 words – < 1 %
- 166 rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Internet 8 words – < 1 %
- 167 sepatanpaper.blogspot.com Internet 8 words – < 1 %
- 168 snitik.unprimdn.ac.id Internet 8 words – < 1 %
- 169 wartaaceh.com Internet 8 words – < 1 %
- 170 www.jurnalfai-uikabogor.org Internet 8 words – < 1 %
- 171 www.marketeers.com Internet 8 words – < 1 %
- 172 www.tribunnews.com Internet 8 words – < 1 %
- 173 www.uinsuska.info Internet 8 words – < 1 %
- 174 "PEMERIKSAAN BAKTERIOLOGIS AIR MINUM ISI ULANG DI BEBERAPA DEPO AIR MINUM ISI ULANG DI DAERAH LENTENG AGUNG DAN SRENGSENG SAWAH JAKARTA SELATAN", *Pharmaceutical Sciences and Research*, 2008 7 words – < 1 %
Crossref

- 175 I Wayan Meryawan, I Gusti Agung Prabandari Tri Putri, I Made Kartika, Anak Agung Istri Indah Lestari. "Faktor Penentu Keputusan Pembelian Tas Anyaman Rotan pada Outlet Pasar Seni Sukawati Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2022
Crossref
- 176 mengerjakantugas.blogspot.com
Internet
- 177 www.neliti.com
Internet
- 178 Anderias Eko Wijaya, Rijal Bani Salam Sukarni. "SISTEM MONITORING KUALITAS AIR MINERAL BERBASIS IOT (INTERNET OF THINGS) MENGGUNAKAN PLATFORM NODE-RED DAN METODE SAW (SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING)", Jurnal Teknologi dan Komunikasi STMIK Subang, 2019
Crossref
- 179 Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola - Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALDU JAMUR ERPE DI RACHMAT PURNAMA FARM KABUPATEN CIANJUR", AGROSCIENCE (AGSCI), 2022
Crossref
- 180 Dinda tiara Anisha putri, Muthia Afrah Goslan Siregar, Syukri Pratama Putra Daulay, Banafsyah Shafa et al. "PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KERJA KARYAWAN DI PT SEI MANGKEI NUSANTARA TIGA", PREPOTIF : JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT, 2024
Crossref
- 181 Nanda Hidayan, Faiz Zainuddin, Nurul Nafilah. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

-
- 182 Rima Rahmawati, Indra Sasangka, Nadya Larasati Aghnia. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian PPIC Production Planning Inventory Control PT. Ewindo Plant 2 Sumedang", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023 6 words — < 1 %
Crossref
-
- 183 Sukrin Sukrin, Abel Haryanto. "Pengaruh Harapan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2024 6 words — < 1 %
Crossref
-
- 184 eprints.iain-surakarta.ac.id 6 words — < 1 %
Internet
-
- 185 fathoni0809.wordpress.com 6 words — < 1 %
Internet
-
- 186 kursusjahityoga.blogspot.com 6 words — < 1 %
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF