

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PRODUK KADOZ DI KOTA GUNUNGSITOLI

By RONAND SONA SOWA'A HAREFA

90
**PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PADA PRODUK KADOZ DI
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

RONAND SONA SOWA'A HAREFA

NIM. 2320231

19
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
T.A 2024/2025**

Puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat-nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjual Pada Produk Kadoz Di Kota Gunungsitoli”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, Peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhinder kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt, M.Si. Sebagai Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Idarni Harefa, SE., M.M. Sebagai Plt. Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Aferiaman Tel, S.E., M.M sebagai Pembimbing Yang sudah berkenan meluangkan waktunya demi memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf pegawai di universitas yang telah memberikan informasi dalam penyusunan proposal ini.
6. Seluruh teman-teman mahasiswa khususnya program Studi Manajemen Dan secara umum Mahasiswa Universitas Nias yang telah banyak memberi motivasi, masukan, kritikan dan dukungan dalam menyelesaikan Proposal ini.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan.
8. Terlebih kepada kedua orang tua saya yang selalu membantu baik secara moril dan materi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Gunungsitoli, 11 Januari 2025

Peneliti,

RONAND SONA SOWA'A HAREFA

NIM 2320231

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia pangan menempati urutan ke atas hingga dikategorikan sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan pokok.

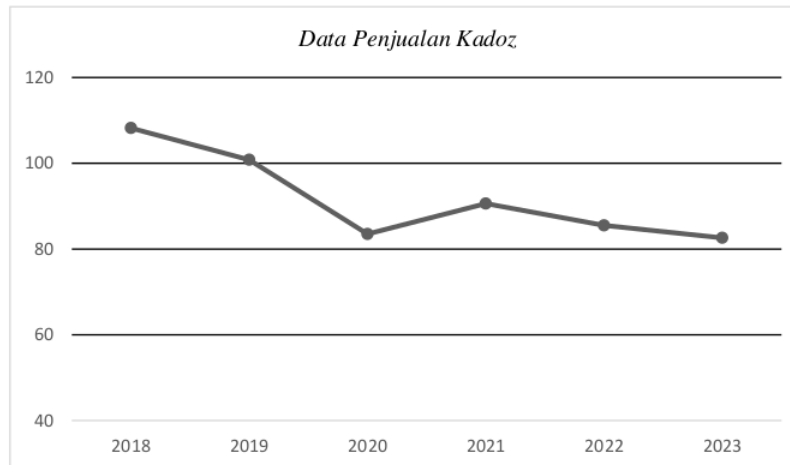
Seiringnya dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut memicu para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang membuka usaha pada bagian air minum. Dari tahun ke tahun para pelaku usaha membuka usaha air minum semakin bertambah hingga memunculkan persaingan yang ketat. Dengan adanya persaingan tersebut para pengusaha air minum terdapat persaingan harga yang sangat ketat untuk menarik minat konsumen.

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, karna 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.

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 merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai

sesuatu produk ataupun jasa (Elliyana et al., 2022).⁴⁷ Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan salah satu elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. 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.

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.⁷ 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 grafik diatas, ditampilkan bahwa tingkat penjualan yang di alami oleh depot air minum Kadoz mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2020 grafik menunjukan 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	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
Persentase Selisih Harga		33,3%

Sumber : Data Penelitian, 2025

Tabel 1.1 menunjukan 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 disalah 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 adalah penentu atau penetapan identitas orang, benda, dan sebagainya. Sedangkan masalah merupakan sesuatu yang harus diselesaikan (dipecahkan), soal, persoalan. Identifikasi masalah bertujuan untuk menetapkan persoalan yang muncul untuk selanjutnya dipecahkan atau diselesaikan. Berdasarkan 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.

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.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini bersifat asosiatif yang merupakan rumusan masalah yang mempertanyakan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Priadana & Sunarsi, 2021). Berdasarkan 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 berpengaruh 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. Berdasarkan 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.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.

1.6 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. 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 mengatasi 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 menumbuhkan sikap seorang pemasar dalam memahami masalah harga dan tingkat penjualan produk.
- 2) Sebagai bahan pembelajaran dan bahan referensi bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya dalam memahami dan menyelesaikan masalah – masalah yang terjadi dalam pemasaran terutama untuk konsentrasi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam Neisia *et al.*, (2018:35), bahwa “Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa”.

Dalam jurnal tentang pengaruh harga, Gaghana *et al.*, (2017) mendefinisikan 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 merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa”. Harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan, dan dengan demikian harga yang dapat dicapai penjual, selalu merupakan cerminan dari nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan. Jika pelanggan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada produk, maka mereka siap untuk membayar lebih. Jika nilai yang dirasakan lebih rendah dari produk pesaing, mereka hanya akan membeli produk jika harganya juga lebih rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan pada produk barang/ jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dalam

bentuk nilai tukar mata uang, sehingga konsumen dapat menikmati atau membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan harga yang telah ditentukan.

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.

89

2.1.2 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan cara atau metode yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menetapkan harga terbaik terhadap produk yang ditawarkan. 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 dalam kategori produk atau jasa tertentu. Hal ini dilakukan untuk menunjukan kualitas serta kemewahan kepada pasar.

153 b. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditawarkan selalu mengarah pada hukum permintaan, semakin tinggi harga semakin rendah tingkat permintaan, juga sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi pula permintaan. Sebagian konsumen juga berpendapat produk atau jasa dengan harga yang tinggi menunjukan kualitas yang baik, namun jika semakin tinggi harga dapat menurunkan penjualan. Untuk mengetahui tingkat permintaan dan penawaran perusahaan perlu mengetahui elastisnya permintaan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga permintaan menunjukan 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 variabel dan biaya total yang dikeluarkan. 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 memproduksi 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

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.

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. Salah satu metode penetapan harga dengan cara menambahkan markup standar ke biaya produk untuk mencapai keuntungan.
- 2) Penetapan Harga Berdasarkan Tingkat Pengembalian. Merupakan metode dalam penetapan harga dengan tujuan untuk tingkat pengembalian dan menetapkan harga sesuai tingkat pengembalian yang diinginkan.
- 3) Penetapan Harga Kompetitif. Perusahaan mendasari harga yang ditawarkan dari harga pesaing. Penetapan harga ini diikuti dengan perubahan harga yang dilakukan oleh para perusahaan pemimpin pasar. 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), memulai dengan mengumumkan harga tertinggi hingga perlahan lahan menurun hingga para penawar menerimanya (Lelang Belanda) dan calon pembeli menawarkan harga tanpa sepengetahuan 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.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Bagi para pengusaha atau penjual penetapan harga bertujuan untuk mendapat harga yang stabil dan mendapatkan keuntungan yang berguna 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. maka dari itu tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang atau jasa. Sebagian perusahaan menetapkan harga yang murah dengan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, dikarenakan pada umumnya masyarakat atau konsumen lebih memilih produk dengan harga murah namun kualitas terjamin. Akan tetapi para pelaku usaha juga harus tetap memperhitungkan keuntungan yang didapat dari penjualan tersebut.

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 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 untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, perusahaan juga harus mampu menjaga loyalitas para konsumennya. Salah satu cara yang 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 juga bertujuan untuk menjaga daya saing dengan para pesaing atau para pemimpin pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang tepat, dapat juga menurunkan harga yang sedikit lebih murah dari para pesaing atau memberikan pelayanan yang lebih bagi para konsumen.

68

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 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. Membantu aktivitas transaksi, harga yang telah terbentuk akan mempermudah proses jual beli. Dengan harga yang telah ada

membantu para penjual dan konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli yang akan ditukar dengan nilai mata uang.

- 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.
- 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. Menjadi acuan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen. 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

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

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

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga

yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 ¹⁴² Tingkat Penjualan

2.2.1 ⁷⁴ Pengertian Tinngkat Penjualan

¹³³ **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 “³Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayarannya yang sah” Kegiatan penjualan ini juga erat kaitannya dengan kegiatan pembelian yang menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

³ Menurut Siegel dan Shim dalam bukunya Fahmi, (2012:99) mengatakan “Sale (penjualan) merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan”. Proses penjualan ini juga tidak dapat dianggap sebelah mata, dikarenakan proses penjualan ini harus bisa memikat para 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 adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu 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.

10

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.

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

- a. Kondisi pasar. Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:
 - 1) Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
 - 2) Jenis dan karakteristik barang.
 - 3) Harga produk.
 - 4) Kelengkapan barang.

- b. **Kondisi dan kemampuan penjual.** Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- 1) **Lokasi.**
- 2) **Suasana toko.**
- 3) **Cara Pembayaran**
- 4) **Promosi.**

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelinya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

- c. **Modal.** Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.
- d. **Kondisi organisasi perusahaan.** Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga

kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan \ besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.2.3 Indikator ¹⁶ Tingkat Penjualan

Indikator ⁴¹ tingkat penjualan merupakan suatu petunjuk yang digunakan untuk mengukur hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tingkat penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

²¹ 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. ¹¹² 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

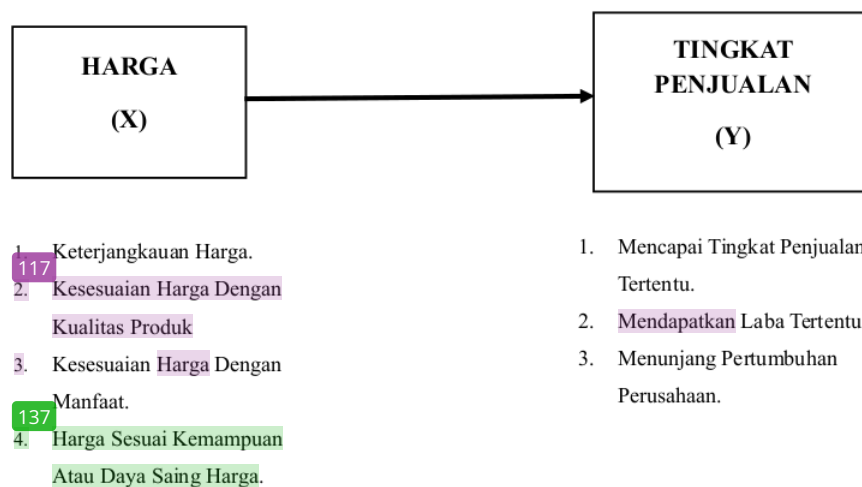
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Cicilia Nitami Thana, J. R. E. Tampi, J. A. F. Kalangi, (2017)	Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud	1. Harga Jual (X) 2. Peningkatan Penjualan (Y)	Harga mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan PT. Robcaga Beo. Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/determinasi Harga adalah sebesar 46,5% yang tergantung pada promosi dan sisinya sebesar 54,5 % tergantung pada kualitas produk lainnya, yang tidak diteliti oleh penelitian ini (seperti promosi, tempat perusahaan, gaya kepemimpinan dan lain-lain). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum harga yang ditetapkan oleh PT. Robcaga mendapat penilaian yang baik oleh konsumen.
2	Tembesi Citra Neisia, J. A. F. Kalangi, Olivia Walangitan (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Karombasan Manado	1. Harga (X) 2. Penjualan Produk (Y)	Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,879 atau 87,9 %, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Elan Eriswanto, Tina Kartini, (2019)	Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry	1. Harga Jual (X) Penjualan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry, bahwa terdapat pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry, hal ini

				terbukti dari hasil uji t yaitu thitung 68.615 > ttabel 2,034, dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh terhadap penjualan dan nilai 0.000 < 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Christina Garment Industry.
4	Sri Eka Wahyuni, Hasnidar, Andi Muhammad Iqbal (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo	1. Bauran Pemasaran (X) 2. Volume Penjualan (Y)	Pada analisis kekuatan pada perusahaan, faktor yang memiliki poin tertinggi adalah kualitas produk yang baik. Faktor ini memiliki poin 0,60 dan dinilai menjadi kekuatan utama pada perusahaan tersebut yang perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sedangkan kelemahan terbesar dalam perusahaan yaitu pada faktor produksi yang tidak dilakukan setiap hari dengan poin 0,29.
5	Dwi Setyaningsih, Mely (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Aero Jalan Suromenggolo No. 6 Kelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dalam penelitian ini yaitu variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Aero dengan nilai t hitung (4,123) > t tabel (1,986). Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Aero dengan nilai t hitung (3,886) > t tabel (1,986). Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Toko Aero dengan nilai t hitung (4,778) > t tabel (1,986). Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko Aero dengan nilai F hitung (110,583) > t tabel (2,703).
6	Silviana (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media	1. Digital Marketing (X) 2. Tingkat Penjualan (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui media sosial.

2.4 ⁶ Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka berpikir mencakup suatu ⁶² penjelasan yang berfungsi untuk memaparkan serta menyusun semua gejala yang sudah ada di dalam suatu penelitian untuk diselesaikan yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat sebelumnya.



²⁶ **Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang diteliti yang disusun dalam bentuk kalimat. Menurut Sugyono, (2020) ⁵¹ bahwa, “Hipotesis merupakan solusi sementara dari rumusan masalah berdasarkan definisi, disebutkan sementara karena solusi yang diberikan hanya didasarkan pada ide-ide yang tepat dan bukan data empiris yang diperoleh melalui 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.

Berdasarkan penjelasan diatas dan ¹⁴ rumusan masalah dalam penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Ho : Tidak ⁸⁷ 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.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan pilihan dari beberapa metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki dan mendapat jawaban dari suatu rumusan masalah yang ada. Jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria sebagai berikut :

a. Metode Penelitian Kuantitatif

Menurut Zulfikar et al., (2024:1) bahwa “metode penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah suatu pendekatan ilmiah yang sangat menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai metode ini menjadi hal yang sangat krusial.” Metode penelitian kuantitatif memberikan kerangka kerja analitis yang sangat sistematis, memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang tepat, mengobservasi fenomena dengan cermat, dan menganalisis data dengan pendekatan kuantitatif yang terstruktur. Pemahaman mendalam ini tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk mengoptimalkan kegunaan metode ini dalam menyelidiki berbagai permasalahan.

b. Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Siyoto & Sodik (2015 :7) bahwa, metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilaksanakan dalam kondisi yang alami (natural setting), yang memung

-kinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks yang sesungguhnya, tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi yang ada. 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) dalam penelitian metode campuran, peneliti memiliki fleksibilitas dalam memilih metode pengumpulan data, dan penyajian hasil dapat meyakinkan dan kuat ketika angka ringkasan dan potret mendalam dari suatu setting disertakan. Salah satu keuntungan utama adalah menggabungkan kekuatan penelitian kualitatif dan kuantitatif, memberikan penekanan pada konteks, proses, dan interaksi dan pengukuran yang tepat terhadap sikap dan hasil.

Namun, penelitian metode campuran juga memiliki beberapa kelemahan. Mungkin yang paling relevan bagi peneliti pemula yang mulai mempelajari penelitian adalah bahwa penelitian itu membutuhkan pengetahuan dan keterampilan baik dalam metode kualitatif maupun kuantitatif. Selain itu, studi metode campuran biasanya memerlukan banyak waktu dan sumber daya untuk diselesaikan daripada studi yang hanya menggunakan satu jenis data.

Dalam penelitian ini, jenis 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.

21
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 pada dasarnya merupakan konsep apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dilakukan penarikan Kesimpulan”.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian ini adalah

a. Variabel Bebas (X)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X)

b. Variabel Terikat (Y)

Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Tingkat Penjualan (Y).

3.4 Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional penelitian adalah penjelasan secara terperinci atau spesifik tentang variabel – variabel dalam penelitian yang selanjutnya akan diukur atau didefenisikan dalam prakteknya, atau dapat diartikan sebagai definisi dari variabel – variabel 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:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Teori
Variabel X Harga	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.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuain harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.	Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hartinah <i>et al.</i> (2023: 574).
Variabel Y Tingkat Penjualan	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.	1. Mencapai tingkat penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.	Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam Sri Eka Wahyuni <i>et al.</i> , 2022:192).

21

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 merujuk pada kelompok elemen atau kasus, seperti individu, objek, kejadian, atau peristiwa, yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi dasar untuk hasil penelitian. 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, “apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil 10% 15% atau 20%-25% atau lebih”. Karena populasinya berjumlah 352 maka penelitian ini menggunakan sampel 10% dari 352 yaitu 35 orang yang terdiri dari pelanggan dan pembeli di Kadoz.

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 Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

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 merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu.” Menurut Siyoto & Sodik (2015:67), “data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep.”

Dalam konteks ini, data adalah informasi yang diperoleh melalui pengamatan dan pengukuran, yang mencerminkan fakta - fakta terkait dengan karakteristik suatu fenomena. 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. Jenis data ini berupa teks yang dihasilkan dari wawancara dan diperoleh melalui

interaksi langsung dengan informan yang menjadi sampel dalam penelitian. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek atau data yang diperoleh dikumpulkan melalui dari sumber - sumber yang telah ada pada sebelumnya (dokumen/surat - surat, foto atau video).

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mulyani *et al.*, (2022:116) bahwa, “Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan”. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi yaitu mengumpulkan data secara langsung dilapangan atau lokasi penelitian, atau melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala yang tampak pada objek penelitian.

b. Kuesioner (Kuesioner/Angket)

Kuesioner atau angket artinya teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari penulis yang telah disediakan.

3.7 Teknik Analisis Data

a. Verifikasi Data

Verifikasi data atau penentusahan 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. Pengelolaan 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 didaftarkan 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 disebarkan dan diisi oleh responden. Dalam penilaian tersebut menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Penilaian Setiap Jawaban

Jawaban	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.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31) bahwa, “uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan”. Yang dimana alat ukur dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dengan menggunakan kolerasi *product moment*, yaitu :

- a. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table
 - 1) Jika nilai r hitung $>$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 - 2) Jika nilai r hitung $<$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
- b. Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05
 - 1) Jika nilai Sig. (2-tailed) dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.

- 2) Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

26

3.7.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Janna & Herianto (2021:6-7) bahwa, “Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang”.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat stabilitas dan konsistensi dari instrumen pertanyaan pada kuisioner untuk menguji kelayakan instrumen pertanyaan tersebut menjadi alat ukur penelitian. Syarat penilaian dalam uji reliabilitas berdasarkan nilai standar cronbachalpha. Apabila $\alpha > \text{cronbach alpha}$ sebesar 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel

71

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2021:69) bahwa, “Uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.”.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- Jika nilai Sig $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Koefisien Kolerasi

Menurut Sugioyono (2021:245) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian asosiatif dapat diuji dengan teknik korelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi Pearson

Product Moment (r). Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variable independent dengan variable dependent.

Dalam pengujian hipotesis, apabila koefisien korelasi signifikan, maka koefisien tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu koefisien yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Sugioyono (20219:248) 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 pengujian signifikansi korelasi suatu variable independent dengan variable dependent, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada pengujian korelasi dengan r tabel yang ditentukan melalui tabel nilai-nilai r product moment.

Sugioyono (20219:255) menjelaskan beberapa kriteria dalam pengujian hipotesis antara lain:

- Jika r hitung $> r$ tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan.
- Jika r hitung $< r$ tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi tidak signifikan.

Dalam menentukan r tabel, peneliti dapat menggunakan jumlah sampel (n) dan taraf signifikansi yang dipakai (5%). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan r tabel sebesar 0,195 yang didapat dari menentukan r

tabel dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan taraf signifikansi 5% pada tabel nilai-nilai r product moment. Selanjutnya, apabila koefisien korelasi (r hitung) terbukti signifikan, maka koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur koefisien determinasi.

3.7.5 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (atau variabel bebas) terhadap variabel dependen (atau variabel terikat). Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan harapan kita bisa memahami seberapa kuat dan dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Menurut Sahir (2021:69) bahwa Regresi Sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.6 Uji Koefisien Determinan

Menurut Sahir (2021:54), bahwa Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel 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 awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat”.

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian 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.

99 Tabel 3.5
Jadwal Penelitian

[illegible]

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 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 air isi ulang dalam kemasan galon.

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 semata-mata dilakukan oleh usaha Kadoz, akan tetapi adanya biaya produksi yang tinggi. Pada penyaringan 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 usaha air minum Kadoz ini mengalami peningkatan permintaan yang tinggi. Pada tahun 2017 usaha air minum Kadoz menaikkan 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.

125

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 ke higienisan 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. Menjalin komunikasi bisnis yang saling menguntungkan dan mengedepankan para mitra bisnis.

4.1.3 Arti Merk Kadoz

Kadoz pelesetan kata yang berasal dari bahasa ibrani yaitu Kadosh yang memiliki arti ⁹⁵bersih, tidak bercampur atau terpisah dengan hal-hal duniawi, dikhususkan, tidak bercacat, tidak bercela, murni. Kata kadosh juga dapat diartikan suci atau kudus. Kata ini biasanya digunakan oleh para bangsa ibrani dalam penyembahan atau pujian dalam ibadah kepada Tuhan.

Dalam perkembangannya, umat Kristiani sering menggunakan kata kadosh dalam Alkitab yang menggambarkan kegiatan atau hal – hal yang berkiatan 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

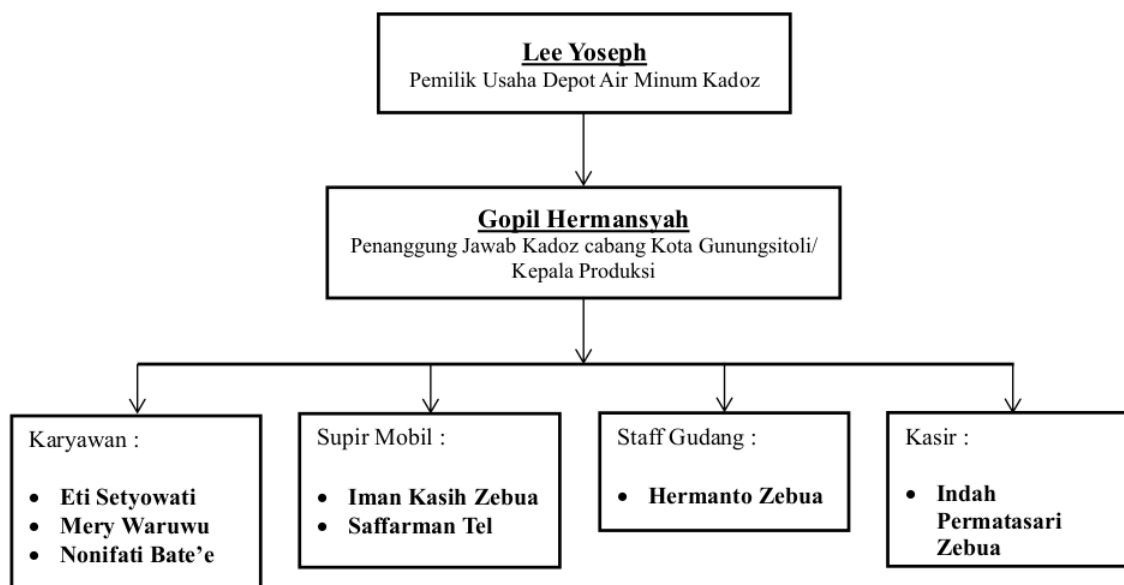
Bedasarkan pengertian kata kadosh, pemilik sekaligus pendiri depot air minum isi ulang merk Kadoz menggunakan kata tersebut dalam menggambarkan produk air minumnya. Dengan merk Kadoz, usaha air minum ini ingin menanamkan di benak konsumen bahwa air minum Kadoz memiliki kebersihan, kualitas, dan mutu 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 ¹⁸ 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 rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk pengembangan usaha.
- 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 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 untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan.
- Memastikan kualitas dan mutu produk di depot air minum Kadoz cabang Kota Gunungsitoli.

3) Kasir :

- Mengelola transaksi pelanggan (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 :

- Mengkoordinir dan mengawasi operasional dan aktivitas di gudang, mulai dari proses penyimpanan dan pengeluaran.
- Bertanggung jawab atas pengelolaan galon dan stock di gudang.
- 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.

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

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%).

28
b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang 45
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	98 100 %

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%).

4.2 Analisis Hasil Data

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										
	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
43 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
15 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	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	27
R19	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	30

	19	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	15	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		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	2	4	4	4	4	4	4	35
R10	13	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	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	13	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
R24	13	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	82	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

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

5 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. ⁵ 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

110

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner dan dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabel Data

Variabel	Cronbach's Alpha	⁵ N Of Items	Syarat	Keterangan
Harga	0,724	10	0,6	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,689	10	0,6	Reliabel

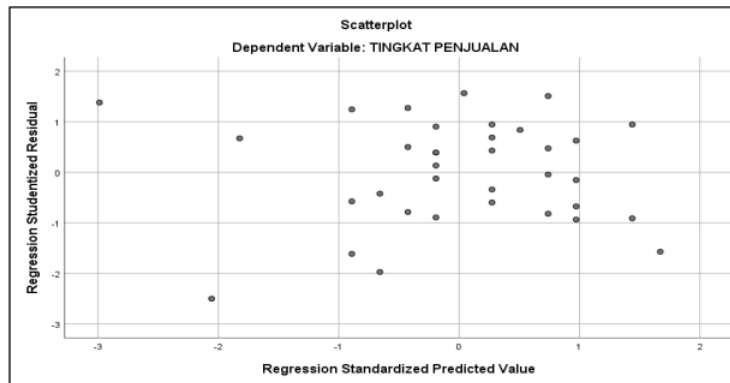
Sumber: Output SPSS 26, 2025

65

Bedasarkan tabel 4.8 diatas, pada varibel X menunjukan *Cronbach's Alpha* $0,724 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan realibel. Pada variabel Y menunjukan *Cronbach's Alpha* $0,689 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan realibel.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

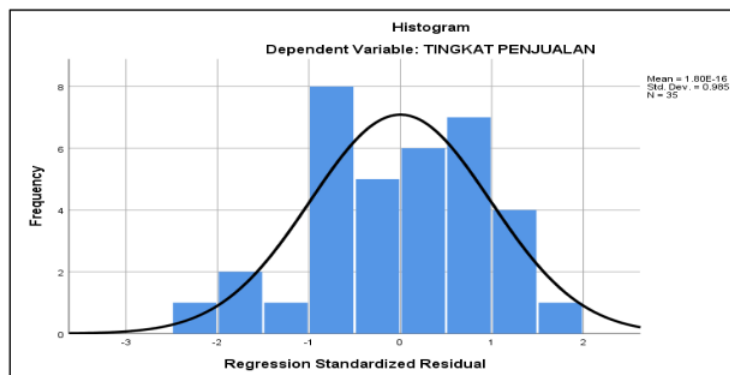
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.2 Diagram Scatter Plot

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.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.3 Grafik Histogram

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

4.2.5 Uji Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu Harga, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Tingkat Penjualan sebagai variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Correlations			
		HARGA	TINGKAT PENJUALAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.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
- Jika $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$ dan $\text{sig.} < 0,05$, koefisien korelasi signifikan.

Berdasarkan pada interval koefisien kolerasi, tabel 4.8 diatas menunjukkan 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 kolerasi signifikan dan $r\text{-Hitung}$ lebih besar dari $r\text{-Tabel}$ yaitu $0,423 > 0,334$.

4.2.6 Analisa Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y).

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.800	4.909		.001
	HARGA	.423	.158	.423	.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.

4.2.7 Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan, atau sering disebut R² (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Kofiseien 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 diatas nilai R Square sebesar 0,357. Hal ini menunjukan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 35,7%.

4.2.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). 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.

Tabel 4 .11
Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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)".

45

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 merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa". 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. Karna 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 "Harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan".

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 menyebarkan 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 di olah 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.

Selanjutnya, berdasarkan uji t (uji hipotesis) dengan ketentuan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. 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_a 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 terdapat pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry, hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 68.615 > t_{tabel} 2,034$, dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh terhadap penjualan dan nilai $0.000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry. 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 menunjukan hubungan antar variabel harga dan variabel tingkat penjualan. Sehingga setiap penambahan 1% pada variabel tingkat penjualan (ditunjukan pada nilai Constant 17,8) bertambah sebesar +0,423. Hal ini menunjukkan hubungan pada variabel X dan variabel Y bersifat positif. Uji regresi linear sederhana berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien kolerasi dengan ketentuan jika $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$ dan $\text{sig.} < 0,05$ koefisien korelasi signifikan didapatkan pada tingkat signifikan berada pada $0,011 < 0,05$ menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan kolerasi signifikan dan $r\text{-Hitung}$ lebih besar dari $r\text{-Tabel}$ 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 Kota Gunungsitoli ditunjukan oleh $R\text{-Square}$ sebesar 0,357 atau 35,7%. Untuk 64,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor pelayanan, sumber daya manusia, strategi pemasaran dan lain sebagainya.

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 aplikasi SPSS 26 maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reabilitas pada variabel Harga (X) dan Tingkat Penjualan (Y) bernilai valid. Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0,724 dan variabel Y sebesar 0,689 dan bernilai reliabel.
2. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pada diagram *scatter plot* menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan grafik histogram menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.
3. Berdasarkan uji koefisien korelasi menunjukkan tingkat signifikan berada pada $0,011 > 0,05$ menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan korelasi signifikan dan $r\text{-Hitung}$ lebih besar dari $r\text{-Tabel}$ yaitu $0,423 > 0,334$ berada pada tingkat hubungan sedang.
4. Berdasarkan uji regresi linier sederhana 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.
5. Berdasarkan uji koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel Harga (X) terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,357 atau 35,7%.
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.

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.
- 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

- Elliyana, 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 Taluad*.
- 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/jl6fgnp2rxpv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- 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.
- Sabtohadhi, 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%20-%202021%20-%20PENGANTAR%20MARKETING%20(Seni%20Menjual%20Produk%20Bisnis).pdf)

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

KUESIONER PENELITIAN

54

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Produk Kadoz Di Kota Gunungsitoli”**.

16 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk air isi ulang Kadoz cabang Kota Gunungsitoli. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami memerlukan input dan pandangan anda sebagai konsumen. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai pengalaman dan pendapat anda tentang harga produk Kadoz.

20 Atas bantuan dan kerjasama Bapak/i, Saudara/i Responden saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

RONAND SONA SOWA'A HAREFA

NIM. 2320231

Petunjuk Pengisian

1. Mengisi identitas responden.
2. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon kepada Bapak/Ibu untuk membaca tiap pertanyaan dengan cermat dan menjawab dengan jujur.
3. Bapak/Ibu tinggal memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang telah disiapkan.
4. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternative jawaban.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Keterangan Jawaban

- | | |
|-----------------------------------|-----------|
| 1. Opsi Sangat Setuju (SS) | : Bobot 4 |
| 2. Opsi Setuju (S) | : Bobot 3 |
| 3. Opsi Tidak Setuju (TS) | : Bobot 2 |
| 4. Opsi Sangat Tidak Setuju (STS) | : Bobot 1 |

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

DAFTAR PERTANYAAN

A. Harga (X)

31 NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Keterjangkauan Harga					
1	Bagaimana respon Konsumen Terhadap Harga Yang ditentukan Depot Air Minum Kadoz.				
2	Antusiasme Konsumen Terhadap Harga Yang Ditentukan Depot Air Minum Kadoz.				
3	Apakah Harga Yang Ditentukan Oleh Depot Air Minum Kadoz Sudah Sesuai Dengan Daya Beli Masyarakat.				
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
4	Apakah Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas.				
5	Apakah Harga Produk Kadoz Sesuai Dengan Mutu Air Minum Yang Diinginkan.				
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk					
6	Apakah Manfaat Yang Diberikan Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan.				
7	Apakah Harga Produk Kadoz Memiliki Manfaat Yang Bagus Dibanding Produk Lain.				
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing					
8	Harga Yang Ditentukan Oleh Depot Air Minum Kadoz.				
9	Harga Produk Kadoz Tersebut Lebih Murah Dari Produk Sejenis Lainnya .				
10	Harga Produk Kadoz Yang Dapat Bersaing Dengan Produk Lain.				

B. Penjualan (Y)

31 NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Mencapai Tingkat Penjualan Tertentu					
1	Tingkat Penjualan Mencapai Target Yang Telah Direncanakan.				
2	Seberapa Baikkah Tingkat Penjualan Setelah Kenaikan Harga Produk.				
3	Tingkat Penjualan Pada Produk Kadoz Mengalami Peningkatan.				
4	Usaha Depot Air Minum Kadoz Mampu Mengukur Dan Mengarahkan Upaya Penjualan Untuk Mencapai Jumlah Yang Diinginkan.				
Mendapat Laba Tertentu					
5	Tingkat Penjualan Yang Mendapatkan Laba Yang Maksimal.				
6	Apakah Usaha Depot Air Minum Kadoz Memiliki Mendapatkan Laba Yang Sesuai Setelah Kenaikan Harga.				
7	Usaha Depot Air Minum Kadoz Mampu Untuk Mencapai Pertumbuhan Laba Yang Berkelanjutan.				
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan					
8	Pertumbuhan Usaha Depot Air Minum Kadoz Mengalami Kemajuan.				
9	Tingkat Penjualan Dapat Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.				
10	61 Pendapatan Yang Diperoleh Dapat Menutupi Biaya Yang Dikeluarkan.				

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PRODUK KADOZ DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

46%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.umpalopo.ac.id Internet	407 words — 3%
2	repository.stei.ac.id Internet	268 words — 2%
3	jurnal.ummi.ac.id Internet	205 words — 2%
4	repository.unhas.ac.id Internet	165 words — 1%
5	conference.binadarma.ac.id Internet	159 words — 1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet	155 words — 1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	130 words — 1%
8	eprints.umpo.ac.id Internet	128 words — 1%
9	repository.iainkediri.ac.id Internet	128 words — 1%
10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	

120 words — 1%

11 repository.penerbitwidina.com
Internet

104 words — 1%

12 repository.usd.ac.id
Internet

99 words — 1%

13 skripsistie.files.wordpress.com
Internet

99 words — 1%

14 123dok.com
Internet

97 words — 1%

15 e-theses.iaincurup.ac.id
Internet

97 words — 1%

16 eprints.walisongo.ac.id
Internet

97 words — 1%

17 repository.unpas.ac.id
Internet

93 words — 1%

18 repository.upstegal.ac.id
Internet

92 words — 1%

19 etheses.uin-malang.ac.id
Internet

91 words — 1%

20 repository.uin-suska.ac.id
Internet

91 words — 1%

21 id.123dok.com
Internet

87 words — 1%

22 repository.stiegici.ac.id
Internet

84 words — 1%

23	www.neliti.com Internet	78 words — 1%
24	eprints3.upgris.ac.id Internet	74 words — 1%
25	ebook.unimma.ac.id Internet	73 words — 1%
26	repository-feb.unpak.ac.id Internet	73 words — 1%
27	repository.unwim.ac.id Internet	73 words — 1%
28	repository.ub.ac.id Internet	72 words — 1%
29	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	65 words — < 1%
30	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	64 words — < 1%
31	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	62 words — < 1%
32	sintama.stibsa.ac.id Internet	62 words — < 1%
33	repositori.usu.ac.id Internet	61 words — < 1%
34	docplayer.info Internet	59 words — < 1%
35	media.neliti.com Internet	59 words — < 1%

36	repository.upm.ac.id Internet	55 words — < 1%
37	moam.info Internet	54 words — < 1%
38	journal.stieamkop.ac.id Internet	53 words — < 1%
39	repository.ar-raniry.ac.id Internet	53 words — < 1%
40	pt.scribd.com Internet	51 words — < 1%
41	eprints.uny.ac.id Internet	45 words — < 1%
42	repository.umi.ac.id Internet	44 words — < 1%
43	fdocumenti.com Internet	41 words — < 1%
44	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	41 words — < 1%
45	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	40 words — < 1%
46	repository.umi.ac.id Internet	39 words — < 1%
47	repository.unikama.ac.id Internet	37 words — < 1%
48	repository.unusia.ac.id Internet	36 words — < 1%

49	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	35 words — < 1%
50	fliphtml5.com Internet	33 words — < 1%
51	etheses.uinsgd.ac.id Internet	32 words — < 1%
52	eprint.stieww.ac.id Internet	31 words — < 1%
53	glints.com Internet	31 words — < 1%
54	digilib.uinkhas.ac.id Internet	30 words — < 1%
55	repository.unej.ac.id Internet	30 words — < 1%
56	Muhammad Rian Subekti. "HUBUNGAN ANTARA DAYA LEDAK OTOT LENGAN DAN KOORDINASI MATA-TANGAN DENGAN KEMAMPUAN SHOOTING BOLA BASKET PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS", JURNAL PENDIDIKAN DASAR PERKHASA: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar, 2019 Crossref	29 words — < 1%
57	jurnaluniv45sby.ac.id Internet	28 words — < 1%
58	ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet	26 words — < 1%
59	idoc.pub Internet	26 words — < 1%

60	eckoahmadi.blogspot.com Internet	25 words — < 1%
61	id.scribd.com Internet	25 words — < 1%
62	repository.unisbablitar.ac.id Internet	25 words — < 1%
63	blog.binadarma.ac.id Internet	24 words — < 1%
64	repository.uinsaizu.ac.id Internet	24 words — < 1%
65	Lusia N Missah, Ventje Ilat, Victorina Z. Tirayoh. "Pengaruh karakteristik informasi akuntansi manajemen terhadap kinerja manajerial pada PT. Bank Sulutgo", Indonesia Accounting Journal, 2019 Crossref	23 words — < 1%
66	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	23 words — < 1%
67	hijeriahh.blogspot.com Internet	23 words — < 1%
68	www.scribd.com Internet	23 words — < 1%
69	Isмасari Nawangsih, Sifa Fauziah. "PREDIKSI PENGANGKATAN KARYAWAN DENGAN METODE ALGORITMA C5.0 (STUDI KASUS PT. MATARAM CAKRA BUANA AGUNG)", Pelita Teknologi, 2021 Crossref	22 words — < 1%
70	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	22 words — < 1%

71	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	22 words — < 1%
72	repository.widyatama.ac.id Internet	22 words — < 1%
73	yuksinau.co.id Internet	22 words — < 1%
74	eprints.akakom.ac.id Internet	21 words — < 1%
75	pdfcoffee.com Internet	21 words — < 1%
76	digilib.unila.ac.id Internet	20 words — < 1%
77	repository.uinbanten.ac.id Internet	20 words — < 1%
78	www.qwisata.com Internet	20 words — < 1%
79	cmpuse.blogspot.com Internet	19 words — < 1%
80	ejournal.polraf.ac.id Internet	19 words — < 1%
81	es.scribd.com Internet	19 words — < 1%
82	repository.uksw.edu Internet	19 words — < 1%
83	text-id.123dok.com Internet	19 words — < 1%

84	www.coursehero.com Internet	19 words — < 1%
85	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	18 words — < 1%
86	eprints.umm.ac.id Internet	17 words — < 1%
87	etheses.uinmataram.ac.id Internet	17 words — < 1%
88	www.docstoc.com Internet	17 words — < 1%
89	digilib.iainlangsa.ac.id Internet	16 words — < 1%
90	johannessimatupang.wordpress.com Internet	16 words — < 1%
91	repository.sari-mutiara.ac.id Internet	16 words — < 1%
92	sepatanpaper.blogspot.com Internet	16 words — < 1%
93	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%
94	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	15 words — < 1%
95	hakadosh.wordpress.com	

15 words — < 1%

96 afghantribes.com
Internet

14 words — < 1%

97 yripipku.com
Internet

14 words — < 1%

98 anzdoc.com
Internet

13 words — < 1%

99 ecampus.poltekkes-medan.ac.id
Internet

13 words — < 1%

100 journal.universitaspahlawan.ac.id
Internet

13 words — < 1%

101 jurnal.stmik-dci.ac.id
Internet

13 words — < 1%

102 ojs.stiami.ac.id
Internet

13 words — < 1%

103 repositori.stiamak.ac.id
Internet

13 words — < 1%

104 repository.uts.ac.id
Internet

13 words — < 1%

105 Diah Ayu Septianingsih, Misfi Laili Rohmi.
"Kontribusi Unit Usaha Pesantren dalam
Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren", Budgeting:
Jurnal Akuntansi Syariah, 2023
Crossref

12 words — < 1%

106 Lati Sari Dewi, Asep Saeful Falah. "Pengaruh
Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Di

12 words — < 1%

Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi
Baja Tasikmalaya)", Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi
Manajemen dan Bisnis, 2022

Crossref

107	eprints.undip.ac.id Internet	12 words — < 1%
108	repository.iainpalopo.ac.id Internet	12 words — < 1%
109	eprints.unpak.ac.id Internet	11 words — < 1%
110	repository.trisakti.ac.id Internet	11 words — < 1%
111	repository.unibos.ac.id Internet	11 words — < 1%
112	docobook.com Internet	10 words — < 1%
113	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet	10 words — < 1%
114	journal.unismuh.ac.id Internet	10 words — < 1%
115	repository.ubb.ac.id Internet	10 words — < 1%
116	www.kanalinfo.web.id Internet	10 words — < 1%
117	Efrita Norman, Zul Hiskandar, Evinovita Evinovita. "Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di	9 words — < 1%

-
- 118 Misbahul Ali, Himawan Pradipta, Syarifuddin. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH 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 9 words — < 1%
-
- 119 ejournal.unhasy.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 120 jasmencomputer.blogspot.com
Internet 9 words — < 1%
-
- 121 library.polmed.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 122 niarosaindriana08.wordpress.com
Internet 9 words — < 1%
-
- 123 repository.uinjkt.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 124 repository.upi.edu
Internet 9 words — < 1%
-
- 125 stie-pertiwi.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 126 www.poltekkes-mks.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 127 . Jecklein, Lintje Kalangi, Stanley Kho Walandouw. "PENGARUH KESESUAIAN KOMPENSASI DAN KULTUR ORGANISASI TERHADAP PERSEPSI PEGAWAI ATAS 8 words — < 1%

FRAUD DI INSTANSI PEMERINTAHAN KOTA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019

Crossref

128 Cahya Rusetiana Nastiti, Dewi Apriani Fr, Dewi Amaliah Nafiati. "PEMBELAJARAN TANPA BATAS : PELAKSANAAN KURIKULUM MERDEKA YANG EFEKTIF DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP PRESTASI", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2024

Crossref

129 Molex Maisari Latansa, Noor Indah Rahmawati, Rozaq M. Yasin. "Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Turnover Intention pada PT Sinar Indah Kertas", UMMagelang Conference Series, 2024

Crossref

130 Ria Yuandri, Usnia Wati Keristin. "Peran Intellectual Capital, Dewan Direksi dan Komisaris Independen Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan", Solusi, 2025

Crossref

131 Saidna Zulfiqar Bin-Tahir. "Uniqbu Journal of Exact Sciences (UJES)", Law Archive, 2020

Publications

132 Sophia Anggraeni, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli. "Pendidikan dan Pelatihan terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karawang", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024

Crossref

133 adoc.pub 8 words — < 1%

Internet

134 desaktami.blogspot.com 8 words — < 1%

Internet

135 dianpurnamasari1004.wordpress.com

Internet

8 words — < 1%

136 digilib.iain-jember.ac.id
Internet

8 words — < 1%

137 eprints.radenfatah.ac.id
Internet

8 words — < 1%

138 fiqhifauzan-firdaus.blogspot.co.id
Internet

8 words — < 1%

139 jimfeb.ub.ac.id
Internet

8 words — < 1%

140 repository.pnb.ac.id
Internet

8 words — < 1%

141 repository.stie-yai.ac.id
Internet

8 words — < 1%

142 repository.uhn.ac.id
Internet

8 words — < 1%

143 repository.umsu.ac.id
Internet

8 words — < 1%

144 repository.undhirabali.ac.id
Internet

8 words — < 1%

145 repository.unib.ac.id
Internet

8 words — < 1%

146 repository.unimar-amni.ac.id
Internet

8 words — < 1%

147 riset.unisma.ac.id
Internet

8 words — < 1%

-
- 148 stiepembnas.ac.id 8 words — < 1%
Internet
-
- 149 wartaaceh.com 8 words — < 1%
Internet
-
- 150 www.uinsuska.info 8 words — < 1%
Internet
-
- 151 Adi Suparwo, Hadinata Situmorang, Rina Dwi Handayani. "Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2024
Crossref
-
- 152 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
-
- 153 Zainul Arifin. "PENJUALAN BARANG LEBIH DARI SEPARUH HARGA POKOK UNTUK MENAIKKAN LABA MENURUT UNDANG-UNDANG NO 5 TAHUN 1999", SAMAWA : Jurnal Hukum Keluarga Islam, 2023
Crossref
-
- 154 www.bangkalankab.go.id 7 words — < 1%
Internet
-
- 155 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

156 Kuswinton Winton Winton. "Kajian Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran Serta Desain Strategi Pemasaran", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2024 6 words — < 1%
Crossref

157 Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020 6 words — < 1%
Crossref

158 fathoni0809.wordpress.com 6 words — < 1%
Internet

159 repository.stiesia.ac.id 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF