

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PAKAIAN PADA
PT. BAROKAH BIQALBIN SALIM
CABANG TODDOPULI
MAKASSAR**

Oleh

ARIANI

10572 05006 14



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PAKAIAN PADA
PT. BAROKAH BIQALBIN SALIM
CABANG TODDOPULI
MAKASSAR**

Oleh

ARIANI

10572 05006 14

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami mohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada :

Suamiku yang selalu menyayangi dan mendukung setiap aktifitasku.

Bapak dan Ibuku yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku.

MOTTO :

“Jangan Khawatir Kekurangan Uang, Uang Mengikuti Manusia. Manusia Harus Mengikuti Impiannya. Jika Kamu Punya Impian maka Perjuangkanlah”



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Analisis pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar".
Nama Mahasiswa : Ariani
No Stambuk/NIM : 105720500614
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 30 Agustus 2018.

Makassar, 30 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

NBM : 1093485

Diketahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Unismuh Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903978

Muh. Nur Rasyid, SE., MM

NBM : 1085576

Ketua,

Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM

NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

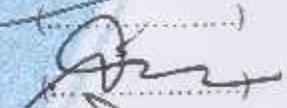
Skripsi atas Nama Ariani, NIM : 105720500614, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013 / 2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

18 Dzulhijjah 1439 H

Makassar

30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM 
 (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM 
 (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM 
 (WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. DR. Hj. Ruliaty, MM 
 2. Ismail Rasulong, SE., MM 
 3. Muh. Nur Rasyid, SE., MM 
 4. Samsul Rizal, SE., MM 

Disahkan oleh,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 203078

ABSTRAK

ARIANI. 2018. Analisis Pengaruh strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. Dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah: Analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis yang menguraikan tentang strategi pemasaran dalam hubungannya terhadap harga dan peningkatan penjualan yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas adalah untuk mengukur relevan tidaknya pengukuran dan pengamatan yang dilakukan pada penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau benar. Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai $> 0,06$.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (x) berpengaruh terhadap Peningkatan volume penjualan pada PT. Barkah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar.

Kata kunci : Harga, Volume Penjualan.

ABSTRACT

ARIANI. 2018. The analysis of the influence of pricing strategy Towards the garments Sales Volume in PT.Blessed Biqalbin Salim Toddopuli Makassar Branch. Guided by the Moh. Aris Pasigai and Thebecker Muh..Nur Rasyid.

This research aims to find out whether the pricing strategies affect apparel sales volume in PT.Blessed Biqalbin Salim Toddopuli Makassar Branch.

Analysis method used is descriptive qualitative Analysis: i.e. an analysis which describes the marketing strategy in terms of the price and increase sales includes Test validity and Reliability Tests.Validity of the test is to measure whether the relevant measurements and observations made on the research. In this study the validity of the test used to measure whether the questionnaire as a tool of measurement used is already appropriate or correct.Reliability test is to find out whether the instrument used reliable or consistent when done repeatedly at different times.A questionnaire is said to be reliable if the value > 0.06 .

The results of the analysis of the research indicates that the variable price (x) to Increase the volume of sales at PT.Barkah Biqalbin Salim Toddopuli Makassar

Branch. Keywords: prices, Sales Volume

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayat, taufik dan rahmatnya sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang berharga kepada kami selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Moh. Aris Pasigai, SE.,MM selaku pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid, SE.,MM selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

5. Seluruh dosen jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Untuk orang tua kandung, orang tua angkat, omaku dan kakak-kakakku yang senantiasa memberikan bantuan dan mendukung saya selama ini.
7. Untuk Abi Abd. Mukhlis Zaiful yang selalu mendukung saya dalam suka maupun duka.
8. Untuk sahabatku Riska, Isnaini, Normawati, Karmila dan Perempuan yang selalu menemani dan menghiburku.
9. Untuk ibu Zakiah Kartini pimpinan PT. Barokah Biqalbin Salim dan seluruh staf yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian dan telah banyak memberikan bantuannya pada saat penelitian.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Amin.

Makassar, Agustus 2018

Ariani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3

D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Strategi	5
B. Pengertian Harga	7
C. Tujuan Penetapan Harga	10
D. Pengertian Strategi Harga	11
E. Pengertian Volume Penjualan	17
F. Penelitian Terdahulu	19
G. Kerangka Pikir.....	20
H. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Tempat dan Waktu Penelitian	21
B. Metode Pengumpulan Data.....	21
C. Jenis dan Sumber Data.....	23
D. Populasi dan Sampel	23
E. Metode Analisis Data	24
F. Defenisi Operasional Variabel	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Sejarah Singkat Perusahaan	26
B. Pembahasan	35
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	44

A. Simpulan	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46

DAFTAR TABEL

TABEL 1. Usia Responden	36
TABEL 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X	37
TABEL 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	38
TABEL 4. Uji Validitas	39
TABEL 5. Nilai Hitung	40
TABEL 6. Uji Reabilitas	40
TABEL 7. Distribusi Kriteria Indeks Reliabilitas	41
TABEL 8. Uji Normalitas	43
TABEL 9. Uji Multikolinearitas	45
TABEL 10. Uji Anova	47
TABEL 11. Uji T	48
TABEL 12. Model Summary	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Kerangka Pikir	20
GAMBAR 2. Struktur Organisasi.....	30
GAMBAR 3. Uji Normalitas	44
GAMBAR 4. Uji Heterokedastisitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	61
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS	63
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian PT. Barokah Biqalbin Salim	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman terjadi banyak perkembangan di berbagai aspek kehidupan manusia, hal ini tidak terlepas dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan dengan mudahnya akses informasi yang bisa didapatkan. Perkembangan yang terjadi secara terus menerus mau tidak mau harus diterima oleh seluruh kalangan termasuk para pengusaha. Perkembangan ini memberi dampak positif di dunia usaha, peluang untuk meningkatkan bisnis usaha semakin besar, untuk menjalin kerjasama bisnis pun menjadi lebih mudah dikarenakan teknologi yang sangat mendukung pada saat ini, kegiatan promosi dan pemasaran pun menjadi lebih mudah dilakukan. Namun bukan hanya dampak positif yang ditimbulkan dari perkembangan ini, ada beberapa dampak negatif yang bisa muncul seperti halnya meningkatnya persaingan di antara para pelaku bisnis, persaingan global yang kian sengit serta rendahnya pertumbuhan di banyak pasar.

Perkembangan yang terus terjadi ini mendorong peningkatan kebutuhan akan jasa pelayanan konsumen dalam dunia usaha yang terasa semakin meningkat, perkembangan ini terus berlangsung dalam hitungan hari saja.

Dampak-dampak yang terjadi di dunia usaha ini membuat perusahaan harus meningkatkan kinerja, pelayanan, serta kualitas barang yang dihasilkan agar para pelanggan tidak berpindah ke lain hati. Mengingat tingkat persaingan

yang terus terjadi maka dibutuhkan strategi jitu untuk mempertahankan para pelanggan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Selain membuat strategi, hal lain yang perlu diperhatikan yaitu harga. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempromosikan produk, memasarkan produk, mempengaruhi persepsi pembeli, penentuan posisi merk, dan menjadi ukuran tentang mutu produk. Ini artinya harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Maka dengan melakukan strategi harga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya melakukan strategi harga, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Barokah Biqalbin Salim, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan pakaian syar'i untuk wanita dan pria, baik untuk anak-anak maupun dewasa. Perusahaan tentunya akan dihadapkan dengan berbagai tantangan, kebutuhan konsumen akan sandang tentu akan terus meningkat dan semakin selektif, oleh karena itu kestabilan pemasaran produk haruslah diiringi dengan strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam upaya mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, serta untuk meningkatkan penjualan pakaian, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai strategi harga yang akan dilakukan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat peneliti untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul :

“Analisis Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT. Barokah Biqalbin Salim di Kota Makassar”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Barokah Biqalbin Salim di Kota Makassar maka rumusan masalah yang dihadapi adalah :

“Apakah strategi penetapan harga jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :“Untuk mengetahui apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang penetapan harga dan volume penjualan.

- b. Sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
- c. Sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategia” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi dan sosial-budaya).

Menurut Hamel dan Prahalat (2001) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang tujuan organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Quinn (2000:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Dari beberapa pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang

diinginkan, rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Adapun beberapa pengertian Manajemen Strategi yaitu : Menurut Nawawi (2001) manajemen strategi adalah perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi) dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan perasional) organisasi.

Menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2000) manajemen strategi adalah *“Strategic Management is that a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of corporation”* dan jika diterjemahkan secara bebas maka manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Gluech (manajemen strategis dan kebijakan perusahaan, 1998) : Manajemen strategis adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan.

Menurut H Igor Hansoff (2001) manajemen strategi adalah analisis yang logis tentang bagaimana perusahaan beradaptasi terhadap lingkungan baik yang berupa ancaman maupun kesempatan dalam berbagai aktifitasnya.

B. Pengertian Harga

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*). Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut: Menurut Micheal J. Etzal (1998) harga adalah nilai yang disebut dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitusudarmo (2001) harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu

produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:

1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zona (*zone price*)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah *zone* atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing points system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi

pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

C. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam carapsikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

D. Penentuan Strategi Harga

Dalam menentukan harga jual agar dapat sesuai dengan yang anda inginkan. Dalam dunia bisnis ada beberapa strategi yang mungkin bisa anda terapkan diantaranya adalah :

1. Menentukan harga jual berdasarkan biaya

Menetapkan harga jual berdasarkan biaya merupakan yang paling banyak digunakan. Caranyapuncukup simple, hitunglah beberapa total biaya yang anda keluarkan ditambahkan dengan margin keuntungan yang diinginkan, maka itulah harga jual produk tersebut.

2. Harga jual berdasarkan kompetisi

Cara menetapkan harga jual berdasarkan kompetisi ini biasa dipakai oleh pendatang baru. Karena dia “pemain” baru untuk berjualan produk sejenis yang lebih dulu ada, maka dia akan mengecek berapa harga jual competitor sebelum memutuskan untuk menetapkan harga jual bagi produknya. Biasa harga jualnya lebih murah dari produk yang lebih dulu ada. Meski lebih murah

biasanya tetap mendapat sedikit keuntungan. Bedanya mungkin margin keuntungan yang didapat lebih sedikit dibanding competitor.

Dalam beberapa kasus ada juga yang berani rugi saat menerapkan strategi harga jual berdasarkan kompetisi ini. Biasanya hal itu dilakukan oleh pemodal besar. Prinsipnya, tak mengapa rugi di awal-awal, yang penting selanjutnya bisa untung terus. Pertimbangan lain menggunakan strategi harga jual berdasar kompetisi ini demi mempercepat penetrasi pasar dan memperbesar *market share* konsumen.

3. Harga jual berdasar tujuan khusus

Strategi ketiga untuk menetapkan harga jual produk menggunakan pendekatan tujuan khusus. Tujuan apa yang ingin anda capai dari harga jual tersebut. Tujuannya bisa untuk meningkatkan jumlah penjualan, mendongkrak image produk atau tujuan khusus lainnya. Misalkan, karena akan datang produk baru, maka untuk menghabiskan produk lama digelarlah cuci gudang. Misalkan lagi karena mendekati lebaran, maka digelarlah promo lebaran untuk memanfaatkan momen yang ada.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi penetapan harga yaitu:

1. Makna dan pentingnya harga

Harga jelas penting bagi pelanggan. Bagi sebagian pelanggan dengan harga mereka memutuskan apa yang akan dibeli, sementara yang lain lebih tertarik pada fitur produk, manfaat dan citra yang melekat pada produk. Harga juga membantu mengindikasikan kualitas suatu produk.

Penetapan harga juga penting bagi organisasi, harga berdampak pada profitabilitas, bagian pasar dan posisi persaingan. Namun fokus pada harga dan meninggalkan aspek-aspek pemasaran lainnya dapat menjerumuskan organisasi dalam perang harga, yang pada akhirnya membawa kehancuran semua pihak yang terlibat.

Penetapan harga penting bagi keseluruhan ekonomi. Harga mempunyai dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap sewa, tingkat suku bunga, laba dan upah, serta faktor-faktor lain yang terkait dengan produksi.

2. Penetapan harga plus biaya

Setelah tujuan penetapan harga dibuat sesuai dengan tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan yang lebih luas, dan setelah harga dasar ditentukan, serta biaya-biaya lain sudah teridentifikasi dan dianalisis, organisasi arus mulai penentuan harga jual tertentu. Ada beragam cara penetapan harga, namun biasanya adalah penetapan harga plus biaya atau penetapan biaya marjinal. Yang pertama berarti menetapkan harga suatu unit setara dengan total biaya terkait ditambah dengan laba yang diinginkan. Kedua menetapkan harga berdasarkan penetapan biaya unit akhir (yang biasanya sama dengan biaya variabelnya).

Para peritel dan pedang grosir sering menggunakan penetapan harga plus biaya, meskipun *markup* tambahan harga) mereka sangat berbeda menyesuaikan dengan biaya-biaya terkait yang mereka keluarkan dan harapan dari pelanggan mereka.

3. Persaingan Harga, Non Harga dan Penetapan Harga Nilai

Suatu perusahaan harus merumuskan strategi penetapan harganya sebelum merancang program penetapan harga tertentu dan taktik-taktik terkait. Persaingan harga biasanya terjadi ketika sebuah organisasi menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibanding harga pesaing, dengan menyertakan layanan minimum.

Value Pricing (penetapan harga nilai) terjadi ketika perusahaan berusaha menyediakan produk-produk berharga rendah kepada pelanggan dan pada waktu bersamaan menawarkan lebih banyak manfaat tetapi dalam melakukan hal ini mereka juga berusaha menghilangkan semua biaya yang tidak perlu.

Persaingan non harga terjadi ketika perusahaan memilih untuk mempertahankan harga yang stabil sembari memfokuskan pada aspek-aspek bauran pemasaran lainnya untuk bersaing mendapatkan pelanggan lainnya dan mendiferensiasi diri, misalnya dengan membangun ekuitas merk dan basis pelanggan yang setia.

4. Strategi Penetapan Harga Untuk Memasuki Sebuah Pasar

Penetapan harga skimming pasar (*market skimming pricing*) terjadi bila suatu perusahaan menetapkan harga yang relative tinggi untuk produk-produk barunya di atas harapan pasar sasaran pada umumnya.

Penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*) sangat berlawanan. Ini terjadi jika ditetapkan harga awal yang relative rendah dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pasar sasaran. Strategi penetapan harga ini digunakan dalam kondisi yang nyaris berlawanan, termasuk jika ada persaingan yang ketat, yang dimungkinkan adanya skala

ekonomi, ketika suatu perusahaan ingin cepat mendapatkan bagian pasar yang tinggi, dan ketika ada sebuah pasar massa yang besar untuk produk tersebut.

5. Diskon Harga dan Kelonggaran

Baik pemberian diskon maupun kelonggaran umumnya digunakan dalam pemasaran dari bisnis ke bisnis.

Diskon jumlah adalah pengurangan yang diberikan kepada pembeli berdasarkan pembelian mereka. Diskon jumlah juga kadang-kadang bermanfaat bagi produsen jika pesanan-pesanan besar dan benar-benar membantu mereka dalam mendapatkan skala ekonomi produksi.

Diskon dagang atau diskon fungsional adalah pengurangan pada harga dasar atau harga bandrol sebagai pembayaran kepada pembeli yang melakukan pemasaran bagi penjual.

Diskon tunai mengacu pada situasi ketika penjual member pembeli pengurangan pada jumlah neto atas pembayaran dalam periode waktu tertentu. Kelonggaran lain yang kadang-kadang digunakan adalah kelonggaran promosi dan pemberian diskon musiman.

6. Strategi Penetapan Harga Secara Geografis

Strategi ini mengacu pada penetapan harga dalam kaitannya yang dikaitkan dengan masalah transportasi, seperti apakah produk diangkut ketempat pelanggan melalui udara atau laut. Empat strategi utama penetapan harga yang umumnya digunakan adalah penetapan harga di tempat produksi (*point of production pricing*) atau penetapan harga FOB pabrik (*FOB factory*

pricing), penetapan harga kirim secara seragam (*uniform delivery pricing*), penetapan harga kirim menurut zona (*zone delivery pricing*), dan penetapan harga biaya angkut yang timbul (*freight absorption pricing*).

7. Situasi dan Isu-Isu Penetapan Harga Khusus

Suatu organisasi harus memutuskan apakah dia akan mengikuti strategi satu harga atau strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi satu harga, harga ditetapkan secara sama pada semua pelanggan yang sama sedangkan dalam strategi penetapan harga fleksibel pelanggan yang sama mungkin membayar dengan harga yang berbeda-beda untuk jumlah produk yang sama.

Price lining (pembatasan harga) yaitu menjual produk dengan harga terbatas. Tujuan dari *price lining* adalah untuk menyederhanakan keputusan pembelian pelanggan.

Odd pricing (penetapan harga ganjil) adalah strategi penetapan harga ritel lain yang sering digunakan. Strategi ini mengacu pada penetapan harga dengan angka-angka ganjil untuk member kesan bahwa sebuah barang dijual dengan harga lebih rendah (bukan \$15, tetapi hanya \$14,95).

Leader pricing (penetapan harga pemimpin) dan barang-barang yang dijual dengan harga rugi (dibawah biaya produksi barang) adalah strategi penetapan harga ritel lain yang lazim, sebagaimana strategi penetapan harga murah setiap hari dan harga tinggi-rendah.

E. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan guna memperoleh laba.

Menurut Basu Swastha DH (2000) penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk sering sekali diperhatikan oleh para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik.

b. Harga

Harga merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen selain kualitas produk. Harga sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Promosi

Adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang memberi promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang gencar lainnya lebih menarik perhatian pembeli.

d. Distribusi

Distribusi atau memperlancardan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentu sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dibutuhkan distribusi yang cepat dan tepat agar konsumen bisa membeli barang yang diinginkannya dari produsen.

e. Kualitas Sumber Daya Manusia (Pendidikan dan Pelatihan)

Dalam rekrutmen pegawai, harus ditetapkan kriteri khusus, seperti kemauan untuk bekerja keras, memiliki komitmen untuk memajukan usaha dan menjunjung tinggi profesional kerja. Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia tentunya membutuhkan pendidikan dan pelatihan.

F. Penelitian Terdahulu

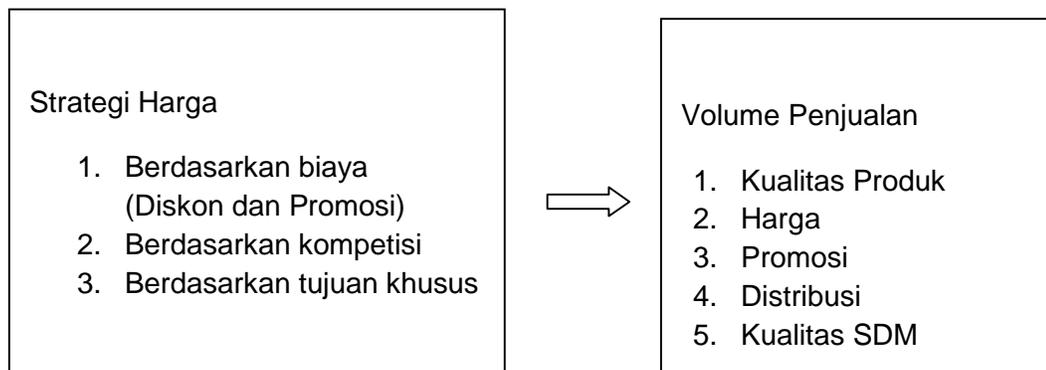
1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul magfhira muhtar (2014) dengan judul “Analisis strategi harga terhadap volume penjualan busana pria dan wanita pada PT. Citra Sulawesi Sejahtera di Kota Makassar”. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa tingkat keeratan yang sangat kuat antara kedua variable.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arda arif (2013) dengan judul “Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan mobil merk mitsubishi colfdiesel FE 349 pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki peranan yang signifikan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Riskawati (2017) dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket pada PT. Abu Tours & Travel di kota Makassar”. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan tiket pada PT. Abu Tours & Travel di Kota Makassar.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Iman Romansyah (2016) dengan judul “Analisis penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan.

G. Kerangka Pikir

PT. Barokah Biqalbin Salim merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan pakaian syar'i baik untuk laki-laki maupun perempuan. Sebagai perusahaan produksi dan penjualan pakaian, maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana masalah harga terhadap peningkatan volume penjualan pakaian.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh harga dalam kaitannya dengan volume penjualan pakaian dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok, yaitu :
 “Diduga bahwa penetapan harga jual mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim cabang Toddopuli Makassar.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan yang terdapat di Kota Makassar, tepatnya pada perusahaan PT. Baroka Biqalbin Salim yang beralam di Toddopuli XVII No 88B. Adapun waktu yang dipergunakan dalam penelitian ini mulai dari bulan Maret sampai dengan April tahun 2018.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti tempuh adalah sebagai berikut ;

1. Metode Kuesioner (angket), yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai harga dan volume penjualan. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup.
2. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan bersumber dari :

1. Jenis Data

- a. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah karyawan mengenai pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan pakaian.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung dari perusahaan, melalui kuesioner (angket) kepada karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tersebut dari hasil penelitian, keputusan maupun yang berhubungan dengan data penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Maholtra (2014 :366) mengemukakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan selama penelitian dilaksanakan.

2. Sampel

Umar (2014 : 77) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e= batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (0,10)

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

1. Analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis yang menguraikan tentang strategi pemasaran dalam hubungannya terhadap harga dan peningkatan penjualan.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur relevansi pengukuran dan pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau benar. Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing data dibandingkan dengan skor totalnya. Dalam uji validitas tersebut, validitas dapat dicek melalui nilai signifikansi yaitu jika $< 0,05$ maka kuesioner dianggap valid.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliabel atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai $> 0,06$.

F. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penulisan proposal maka peneliti menggunakan beberapa istilah menurut teori Mahoedz (2005) dan menurut Kotler (2012) sehingga didefenisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini :

- a. Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi.
- b. Diskon adalah potongan harga pada setiap barang yang dijual agar produknya diminati oleh banyak pembeli.
- c. Kompetisi adalah suatu persaingan yang dilakukan baik antar individu, antar kelompok ataupun antar organisasi.
- d. Tujuan khusus adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai.
- e. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, kemudahan operasi serta attribute bernilai lainnya.
- f. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
- g. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- h. Distribusi adalah memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen
- i. Kualitas Sumber Daya Manusia adalah daya atau kemampuan yang bersumber dari Manusia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Barokah Biqalbin Salim merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri dan distributor pakaian. Pakaian yang diproduksi mencakup berbagai jenis pakaian muslimah syar'i. Proses penjualannya yaitu mengerjakan pesanan konsumen dan membuat produk dengan brand sendiri dengan target pemasaran sudah mencakup ke seluruh wilayah Indonesia.

PT.Barokah Biqalbin Salim didirikan pada tanggal 26 Oktober 2016 oleh ibu Zakiah Kartini SKM berdasarkan akte notaris No.61 oleh Rusnaini SH,Notaris dan PPAT Kota Makassar yang berkedudukan di kota Makassar. PT Barokah Biqalbin Salim awalnya didirikan dengan menggunakan nama usaha Rumah Jahit Akhwat Makassar pada bulan maret 2012 tepatnya di Jalan Toddopulli 17 No. 88 B Makassar yang sekarang menjadi brand dan nama usaha tiap cabang. Kini di tahun kelima, PT Barokah Biqalbin Salim telah memiliki 4 cabang yaitu di Sidrap, Sinjai, Toddopuli Makassar dan Antang Makassar.

Sehubungan dengan sabda Rasulullah, "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat kepada sesamanya". Hal inilah yang menjadi motivasi bagi Ibu Zakiah Kartini membuka usaha "Rumah Jahit Akhwat Makassar". Terutama membuka lapangan kerja khususnya kalangan akhwat, begitupun dengan menyediakan pakaian muslimah syar'i diharapkan menjadi syiar dakwah di lapisan masyarakat.

Menyadari bahwa da'wah membutuhkan dana yang tidak kecil, memacu semangat kerja mereka agar bisa ikut andil dalam menopang dana da'wah, yang semoga dapat menjadi amal jariyah.

Bermodalkan uang arisan 15 juta hingga terkumpul 30 juta untuk membeli mesin pokok, bahan baku serta peralatan lainnya tidak mematahkan tekad untuk memulai dari nol. Bahkan pengelolah pertama Rumah Jahit Akhwat tidak pernah belajar sama sekali soal jahit-menjahit. Tetapi dengan berkonsultasi dengan teman-teman akhwat masalah jahit-menjahit, bagaimana menggambar pola, menjahit cadar, serta melalui musyawarah dan juga bantuan seorang senior 2-3 tenaga penjahit dan 1 orang merangkap menjadi pengelola keuangan. Hanya memegang prinsip "*learning by doing*", alhamdulillah Rumah Jahit Akhwat Makassar masih beroperasi hingga menjadi sebuah PT Barokah Biqalbin Salim.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

- 1) Menjadikan busana muslim sebagai tren berpakaian yang sopan dan bernilai bagi seluruh masyarakat pada umumnya dan bagi umat muslim dan muslimah pada khususnya.
- 2) Menjadikan indonesia sebagai kiblat fashion berbusana yang islami namun tetap anggun.
- 3) Menjadi industri fashion busana muslim terbesar di asia bahkan di dunia.
- 4) Menjadikan identitas islam sebagai sebuah kebanggaan yang berharga dan mulia melalui busana muslim.

- 5) Bisa mengangkat ekonomi bangsa indonesia dengan memanfaatkan peluang industri fashion / pakaian yang paling potensial setelah industri makanan.

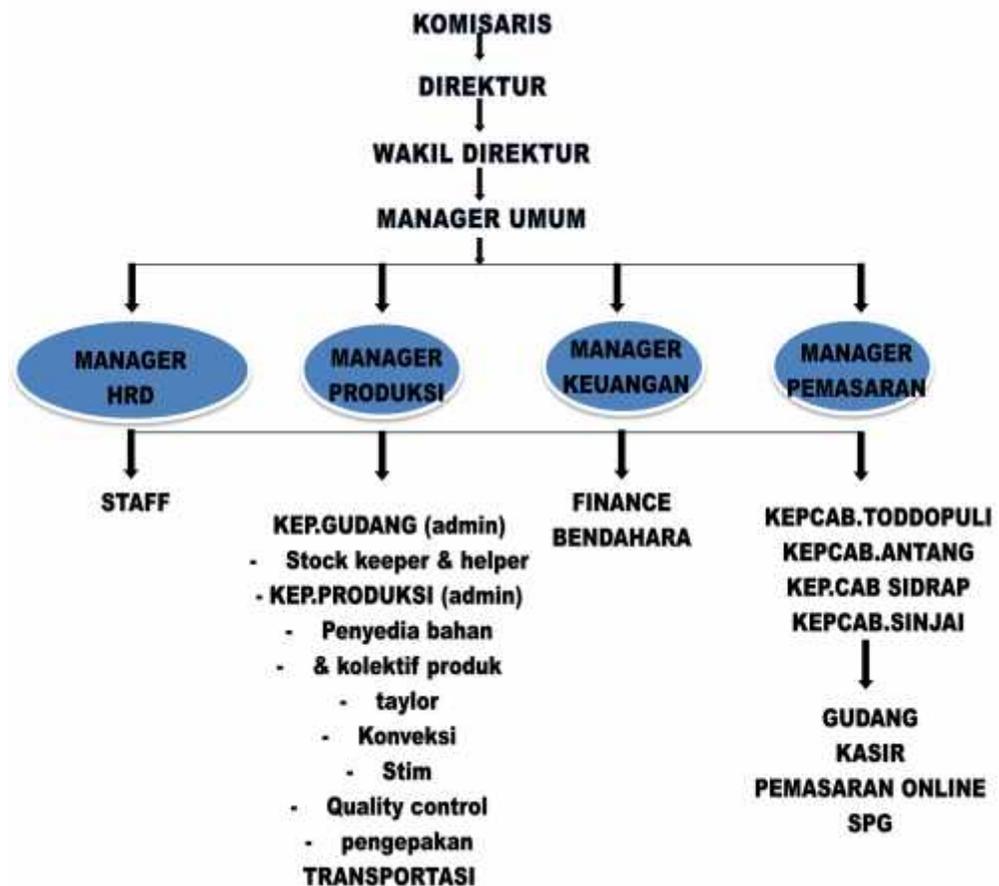
Misi :

- 1) Memberikan pelayanan yang sebaik baiknya dalam pengadaan kebutuhan masyarakat yang menyangkut tren cara berpakaian yang islami.
- 2) Membantu meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui industri fashion.
- 3) Selalu meningkatkan kinerja dan kualitas diri dengan berpijak pada hukum syari'at islam dan kedisiplinan dengan harapan terwujudnya pelayanan yang memuaskan terhadap semua partner dan relasi kami. Semata mata demi mencari ridlo Allah swt dan terciptanya kehidupan yang lebih barokah. Amiin...
- 4) Menjadi industri busana muslim yang lebih sukses lagi supaya bisa beramal dan berbuat lebih banyak buat kebaikan umat manusia, agama islam dan bangsa super power tercinta kita ini yakni INDONESIA . (kami bangga dengan bangsa indonesia yang mayoritas islam dan begitu tabah meskipun ditimpa berbagai musibah, kami optimis kita semua bisa bangkit menjadi bangsa yang berilmu, beriman, dan bermoral yang akan menjadi panutan bagi negara negara lain. dan kami juga optimis indonesia bisa menjadi negara yang super power yang akan menggeser amerika dan negara negara koalisi kafir) amiin.

Struktur Organisasi

Perusahaan dalam mencapai tujuannya memerlukan struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi yang diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha PT. Barokah Biqalbin Salim mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 2.2 Struktur Organisasi



1. Job Description

1) Direktur

- a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- d. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan efisien.
- e. Mewakili perusahaan, mengadakan perjanjian-perjanjian, merencanakan dan mengawasi pelaksanaan tugas personalia yang bekerja pada perusahaan.
- f. Menyusun dan melaksanakan kebijakan umum pabrik sesuai dengan kebijakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham).
- g. Menetapkan besarnya deviden perusahaan.
- h. Supervisi manager keuangan.

2) Wakil Direktur

- a. Mendampingi direktur dalam menjalankan tugas dan tanggungjawab.
- b. Menggantikan tugas direktur jika berhalangan.
- c. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- d. Mengikuti seminar, pelatihan, dan pertemuan.
- e. Mengatur musyawarah rutin dan mendesak.
- f. Supervisi pemasaran.
- g. Administrasi perusahaan.

3) Manager Umum

- a. Memimpin, mengelola, menganalisa dan mengkoordinasi semua hal yang berkaitan dengan roda perusahaan
- b. Motivator bagi karyawan
- c. Mengelola operasional harian perusahaan
- d. Mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal
- e. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan maksimal
- f. Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- g. Merencanakan strategi perusahaan jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek untuk kemajuan perusahaan
- h. Mengikuti seminar, pelatihan, dan pertemuan
- i. Supervisi manager produksi.

4) Manager Produksi

- a. Bertanggungjawab pada semua hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari proses, progres, problem solving, kualitas, kuantitas, reporting dan lain sebagainya
- b. Memastikan tercapainya hasil produksi sesuai dengan rencana perusahaan baik dalam hal kualitas, kuantitas dan waktu penyelesaiannya
- c. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi dan standar produksi RJA.

- d. Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan bahan baku, bahan penolong maupun produk yang sudah jadi di gudang
- e. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagaimana mestinya dan beroperasi dengan lancar.
- f. Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan di bagiannya.
- g. Bertanggung jawab pada peningkatan ketrampilan dan keahlian karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- h. Memberikan penilaian dan sanksi jika karyawan di bawah tanggung jawabnya melakukan kesalahan dan pelanggaran.
- i. Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi

5) Manager Keuangan

- a. Merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- b. Mengambil keputusan penting investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- c. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- d. Penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa mendapatkan dana dan memperdagangkan surat berharga perusahaan.
- e. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan investasi, pembelanjaan, deviden.

- f. Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencanaan, laporan dan pembiayaan perusahaan, arus kas perusahaan, anggaran perusahaan, pengembangan sistem dan pembiayaan, analisis keuangan, dan memaksimalkan nilai perusahaan.

6) Bendahara

- a. Penerimaan dana
- b. Penyimpanan dana
- c. Menyampaikan laporan kas
- d. Mengelola kredit
- e. Pembagian dividen
- f. Pembagian kafalah karyawan
- g. Menjalin hubungan dengan berbagai pihak

7) Manager Pemasaran

- a. Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen.
- b. Merumuskan target penjualan.
- c. Merumuskan standard harga jual dengan koordinasi bersama Direktur Operasional serta Departemen terkait.
- d. Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh bawahan.
- e. Mengesahkan Prosedur dan Instruksi Kerja di Departemen Marketing.
- f. Memimpin seluruh jajaran Departemen Marketing sehingga tercipta tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas setinggi mungkin.

- g. Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan dapat terwujud, misalnya : volume penjualan dan tingkat keuntungan.

8) Kepala Cabang

- a. Sebagai team HRD
- b. Membuat laporan bulanan
- c. Menyusun dan melaksanakan kebijakan umum perusahaan sesuai dengan norma pedoman dan instruksi dari pimpinan umum.
- d. Melaporkan data serta kegiatan yang ada ke pimpinan.
- e. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan-kegiatan karyawan cabang.
- f. Membina dan mengawasi serta mempertanggung jawabkan jalannya cabang.
- g. Menandatangani dan mengecek dokumen, formulir dan laporan sesuai dengan sistem prosedur yang berlaku.
- h. Membina dan meningkatkan kesejahteraan sosial karyawan.
- i. Membina suasana kekeluargaan dan kerja sama yang baik karyawan serta memelihara keamanan.

9) Kepala Gudang

- a. Sebagai admin gudang.
- b. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya.
- c. Mengawasi dan mengontrol operasional gudang.
- d. Menjadi pemimpin dari semua staf gudang.

- e. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP.
- f. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP.
- g. Membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan.
- h. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan.
- i. Memastikan aktivitas keluar masuk barang berjalan lancar.
- j. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

1.) Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner tertutup yang telah disediakan oleh peneliti langsung kepada responden yang ditemui. Kuesioner disebarakan kepada para pelanggan PT. Barokah Biqalbin Salim di cabang Toddopuli Makassar. Peneliti berhasil mengumpulkan responden sebanyak 32 responden.

2.) Deskripsi Responden

Data deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut . Dalam Hal ini peneliti membagi

karakteristik responden hanya berdasarkan usia, disebabkan seluruh pelanggan PT. Barokah Biqalbin Salim adalah berjenis kelamin Perempuan.

Usia responden

Data mengenai responden ini, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu usia 20 s/d 30 tahun, 31 s/d 40 tahun, 41 s/d 50 tahun. Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20 s/d 30	9	28,12%
31 s/d 40	13	40,63%
41 s/d 50	10	31,25%
Total	32	100%

Sumber: Data kuesioner diolah 2018

Dari table 1 diketahui bahwa pelanggan pada PT. Barokah Biqalbin Salim cabang Toddopuli Makassar yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 31 s/d 40 tahun dengan presentase sebesar 40,63% .

2. Analisis Deskriptif Variabel

1) Analisis Deskriptif Variabel Harga (X)

Indikator-indikator dari variable harga ada 5, yaitu : Harga pakaian yang dipasarkan oleh PT.Barokah Biqalbin Salim Cukup terjangkau. PT. Barokah Biqabin Salim memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT. Barokah Biqalbin Salim dengan tujuan

untuk menginformasikan ,memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen. Promosi dapat menghindari persaingan harga. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X

Tanggapan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X ₁₋₁	22	68,7	10	31,2	0	0	0	0	0	0
X ₁₋₂	20	62,5	12	37,5	0	0	0	0	0	0
X ₁₋₃	20	62,5	11	34,3	1	3,1	0	0	0	0
X ₁₋₄	21	65,6	11	34,3	0	0	0	0	0	0
X ₁₋₅	19	59,3	12	37,5	1	3,1	0	0	0	0

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan table di atas, yakni tanggapan responden mengenai harga, diketahui bahwa persentase tertinggi pada tanggapan sangat setuju diperoleh dari variabel x₁₋₁ dengan persentase sebesar 68,7%, sedangkan pada tanggapan setuju persentase tertinggi diperoleh dari variabel x₁₋₂ dan x₁₋₅ dengan persentase 37,5%.

2.) Analisis Deskriptif Variabel Volume Penjualan (Y)

Indikator-indikator dari variable volume penjualan ada 5 yaitu : Volume penjualan merupakan salah sat hal penting yang harus dievaluasi oleh PT. Barokah Biqalbin Salim untuk kemungkinan gar perusahaan tidak rugi. Kualitas produk pakaian merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penjualan pakaian di PT. Barokah Biqalbin Salim. Distribusi yang berjalan lancer sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pakaian. Kualitas Sumber Daya

Manusia yang baik mampu menghasilkan pakaian dengan kualitas yang baik pula. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menstabilkan produksi. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap volume penjualan (Y)

Tanggapan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y ₁₋₁	25	78,1	7	21,9	0	0	0	0	0	0
Y ₁₋₂	21	65,6	11	34,4	0	0	0	0	0	0
Y ₁₋₃	23	71,8	9	28,2	0	0	0	0	0	0
Y ₁₋₄	20	62,5	12	37,5	0	0	0	0	0	0
Y ₁₋₅	20	62,5	12	37,5	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan table di atas, yakni tanggapan responden mengenai volume penjualan, diketahui bahwa persentase tertinggi diperoleh dari pernyataan sangat setuju diperoleh dari variable Y₁₋₁ dengan persentase 78,1% sedangkan pada pernyataan setuju persentase tertinggi diperoleh dari variable Y₁₋₄ dan Y₁₋₅ dengan persentase 37,5%.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Adapun pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan pada PT. barokan Biqalbin Cabang Toddopuli Makassar diuraikan sebagai berikut:

a) Uji Validasi

Sebagaimana telah disinggung pada bab terdahulu, Uji Validitas (uji kesahihan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang

disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Hasil uji validasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Correlations

		Volume Penjualan	Strategi Harga
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.002
	Strategi Harga	.002	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.003
	Strategi Harga	.003	.
N	Volume Penjualan	32	32
	Strategi Harga	32	32

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan data tersebut pada tabel diatas tersebut, dengan melihat nilai *Pearson Correlation* antara kualitas layanan (X1) dan fasilitas anggaran (X2) terhadap minat berkunjung (Y) berada pada taraf signifikansi korelasi sebesar 0,02, dan 0.03 maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan untuk Variabel X dan Y dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya melihat apakah indikator yang digunakan valid atau tidak diuraikan sebagai berikut:

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig	Ket
X1.1	0.711	0.349	.002	Valid
X1.2	0.263	0.349	.002	Valid
X1.3	0.363	0.349	.002	Valid
X1.4	0.370	0.349	.002	Valid
X1.5	0.506	0.349	.002	Valid
Y.1	0.661	0.349	.003	Valid
Y.2	0.691	0.349	.003	Valid
Y.3	0.440	0.349	.003	Valid
Y.4	0.709	0.349	.003	Valid
Y.5	0.610	0.349	.003	Valid

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua.

Teknik ini diperoleh dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing item belahan. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	2

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha (lihat kotak *Reliability Statistics*) sebesar 0,649 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai Variabel strategi harga (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dikatakan reliable atau andal. Dari beberapa literatur disebutkan bahwa kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	<0.200	Sangat rendah
2	0.200-0.399	Rendah
3	0.400-0.599	Cukup
4	0.600-0.799	Tinggi
5	0.800-1.000	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan langkah untuk menguji reliabilitas item diatas maka diperoleh bahwa reliabilitas item pada instrument penelitian berada pada interval 0,600-0,799 yang berarti instrument penelitian mempunyai reliabilitas tinggi atau dengan kata lain reliabilitas diterima.

D. Pengaruh Strategi Harga terhadap Volume penjualan PT. Barokah Biqalbin Salim

Secara umum hasil pengujian variabel harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. Hal ini berarti bahwa hipotesis dapat diterima. Dari hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa variable harga (X) merupakan variable yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitunga statistik baik secara simultan maupun secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga searah dengan volume penjualan. Artinya responden mempersepsikan bahwa harga yang dipasarkan cukup terjangkau untuk semua kalangan, selain itu PT. Barokah Biqalbin Salim cabang Toddopuli Makassar memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu. Sehingga harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu Rasyid (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan tiket.

Menurut Assauri (2012 :118) Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi peningkatan volume penjualan.

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu regresi yang digunakan sebagai alat analisis, diuji dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikoloniearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Berikut hasil analisis data uji normalitas.

Tabel 8. Tests of Normality

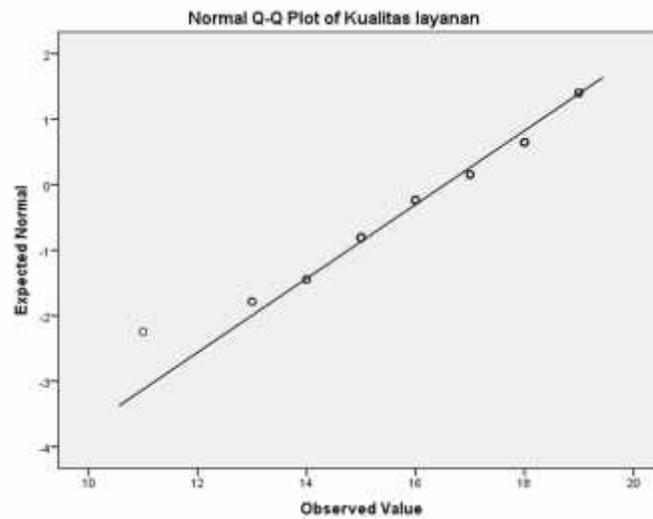
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Volume Penjualan	.164	32	.028	.916	32	.017
Strategi Harga	.192	32	.008	.929	32	.036

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil olahan Data SPSS

Table 4.3 dapat diketahui bahwa dari sampel yang diambil, setelah dilakukan uji normalitas pada data nilai untuk variabel volume penjualan adalah 0.164 dengan $p=0.028$, sedangkan untuk nilai variabel strategi harga adalah 0.192 dengan $p= 0.008$.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S atau angka signifikansi yang dilihat pada baris Asymp. Sig. (*2-tailed*) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan fasilitas telah terdistribusi secara normal karena masing-masing dari variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05. Untuk lebih memperjelas uji normalitas yang dilakukan, dapat dilihat pada Gambar 2. di bawah ini :



Gambar 4. 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik Normal P_Plot. Uji normalitas dengan grafik P_Plot akan membentuk satu garis lurus diagonal, kemudian plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Berdasarkan tampilan pada Gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memenuhi asumsi profitabilitas.

b) Uji Multikolinearitas

Hasil olah data Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 9. Coefficients

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas layanan	1.000	1.000
	Fasilitas	1.000	1.000

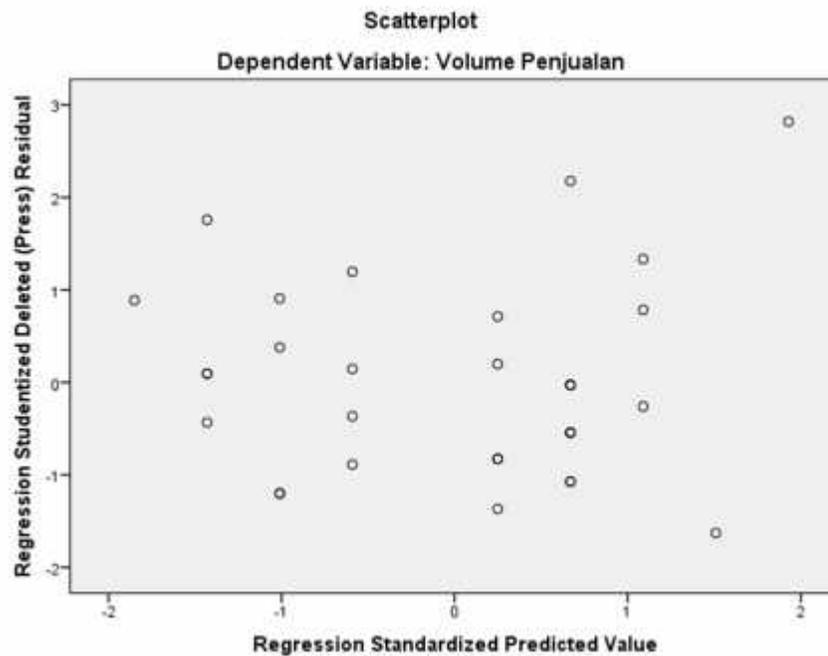
a. Dependent Variable: Minat

Ternyata nilai VIF mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Demikian pula, nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel strategi harga terhadap volume penjualan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu observasi ke observasi lain. Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:



Gambar 4. 2. Uji Heterokedastisitas

Pada grafik di atas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Hipotesis

Berdasar uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas hal ini dibuktikan dengan tidak adanya nilai VIF yang lebih dari 10, tidak terjadi autokorelasi dilihat dari hasil *Run Test* menunjukkan probabilitas diatas 0,05 dan tidak terdapat heterokedastisitas ditunjukkan oleh penyebaran titik diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, data yang telah ada memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi linear.

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasar nilai variabel independen yang diketahui. Berikut ini adalah hasil analisis regresi dari data.

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi metode Fisher atau tidak. Dengan kata lain apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi profitabilitas perusahaan atau tidak. Berikut adalah hasil uji statistik:

Tabel 10. ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	35.097	1	35.097	9.067	.004 ^b
	Residual	116.122	30	3.871		
	Total	151.219	31			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Harga

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.4 didapat nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,004. Karena nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari 0,05 artinya model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim.

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 11. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.671	2.901		3.333	.002
	Strategi Harga	.447	.148	.482	3.011	.005

Dari data di atas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diketahui dari *beta unstandardized* yang ada. Dari Tabel 4.7. diatas, dapat dirumuskan persamaan matematis sebagai berikut :

$$\text{Harga Saham} = 9.671 + 0.447X_1 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi dengan arah positif. Uji signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien regresi () dan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh menunjukkan bahwa $\text{sig} = 0.05 > 0.004$, yang berarti bahwa terdapat pengaruh strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim. Uji signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien regresi () dan nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel yang ada pada tabel 11, antara lain :

Dari table 11, nilai koefisien strategi harga menunjukkan bahwa pengaruh strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim memiliki tanda positif. Artinya, apabila terjadi peningkatan pada kualitas layanan sebesar 1% dengan anggapan bahwa variabel lain konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.447 dengan signifikansi 0.004 (<0.005). Hipotesis 1 menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim yang diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai teori yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand(2006), "Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian Almendo Benaino

Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia pada Pt. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa antara harga dengan volume penjualan mempunyai hubungan keterkaitan dan pengaruh yang sifatnya kontributif serta sangat nyata atau signifikan, namun berpola linear negatif. Artinya bahwa apabila harga dinaikkan pada tingkat tertentu, maka akan berakibat pada penurunan volume penjualan Mobil Xenia. Harga memberikan kontribusi sebesar 47,7 %, sementara sisanya sebesar 52.3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini, seperti faktor promosi, manajemen pemasaran dan lain-lain.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Menurut Ghazali (2006), apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 12. Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.206	1.96742

a. Predictors: (Constant), Strategi Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 12. diatas, besarnya nilai adjusted R Square dalam model regresi perusahaan perbankan diperoleh sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu strategi harga (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) PT. Baroqah Biqalbin Salim yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 23.3%. Sedangkan sisanya sebesar 76.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Selain itu dapat dilihat nilai R

Square adalah 0,670. Jika nilai R Square mendekati 1 maka variabel independen semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen.

E. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan pada strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim memiliki pengaruh yang positif. Hal ini didukung dengan oleh Ricard Billas (1989 :10-11), harga mempunyai dua faktor,yaitu permintaan dan penawaran. Sedangkan menurut Sadono Sukirno(2000 : 91) “Harga suatu barang yangdiperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi bila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta”.

Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume

penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan mempengaruhi konsum dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, namun ketika harga tidak dapat dijangkau, maka konsumen akan mencari produk lain sejenis untuk membeli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji maka diperoleh hasil penelitian bahwa besarnya nilai adjusted R *Square* dalam model regresi perusahaan perbankan diperoleh sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 23.27%. Sedangkan sisanya sebesar 76.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Selain itu dapat dilihat nilai R Square adalah 0,232. Jika nilai R Square mendekati 1 maka variabel independen semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Pada PT. Barokah Biqalbin Salim cabang Toddpuhi Makassar harus mempertimbangkan variable harga dalam penelitian ini yaitu variable harga karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pakaian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variable yang lebih banyak lagi, dikarenakan tidak hanya variable harga saja yang mempunyai

pengaruh terhadap volume penjualan melainkan masih banyak lagi variable yang mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Menejemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Persada.
- Arif, Arda. 2013. *Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Mobil Merk Mitsubishi Colt Diesel FE 349 Pada PT. Bosow Berlian Motor di Kota Makassar*. Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipto.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta : Kharisma Putra Utama Offiset.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2005. *Pendekatan Strategis dan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Machfoedz, Ircham. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Fitramaya.
- Muhtar, Nurul Magfira. 2014. *Analisis Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Busana Pria dan Wanita Pada PT. Citra Sulawesi Sejahtera Kota Makassar*. Makassar.

- Rasyid, rahayu. 2015. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tours andTravel di Makassar*. Universitas Indonesia Timur.
- Ridwan. 2003. *Dasar-Dasar Marketing. Cetakan keempat*. Bandung : Alfabeta.
- Riskawati. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Pada PT. Abu Tours & Travel Di Kota Makassar*. Makassar.
- Romansyah, Iman. 2016. *Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Saladin, Djaslim. 2005. *Menejemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Sudarmono, Gito dan H. Indriyono. 2001. *Menejemen Strategi. Jilid 1. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 1996. *Pengantar BisnisModern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta : Andi.
- Winardi, J. 2000. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Winardi, J. 2005. *Menejemen Perubahan (The Menejemen Of Change)*. Jakarta : Prenada Media.

Winardi, J. 1991. *Pengantar Menejemen Penjualan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti.

Dunia-angie.blogspot.com>2013/10

<https://eprints.uns.ac.id>.

<https://www.researchgatembh>.

Manajemen.Blogspot.com>2015/04.

Pondokpemasaran.blogspot.com>2015/11.

Rintisan.net>strategi-harga-produk.

LAMPIRAN 1**KUESIONER****ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PAKAIAN PADA PT. BAROKAH BIQALBIN SALIM****Petunjuk pengisian :**

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk memberi skor penilaian.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda () pada salah satu jawaban yang anda anggap benar. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban.

Nama :

Usia :

Keterangan skor penilaian :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = TidakSetuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Harga (X)	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga pakaian yang dipasarkan oleh PT.Barokah Biqalbin Salim Cukup terjangkau.					
2	PT. Barokah Biqabin Salim memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu.					
3	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT. Barokah Biqalbin Salim dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen.					
4	Promosi dapat menghindarkan persaingan harga.					
5	Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu					

No	Volume Penjualan (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi oleh PT. Barokah Biqalbin Salim untuk kemungkinan agar perusahaan tidak rugi.					
2	Kualitas produk pakaian merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penjualan pakaian di PT. Barokah Biqalbin Salim					

3	Distribusi yang berjalan lancar sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pakaian.					
4	Kualitas Sumber Daya Manusia yang baik mampu menghasilkan pakaian dengan kualitas yang baik pula.					
5	Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menstabilkan produksi.					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER

No	Harga					Harga
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	4	4	22
2	3	3	3	3	4	16
3	4	4	4	5	4	21
4	3	3	4	3	3	16
5	4	3	3	3	3	16
6	4	3	3	3	4	17
7	3	3	4	4	3	17
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	5	5	5	24
10	4	5	5	4	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	3	5	5	5	5	23
14	3	3	3	4	3	16
15	3	3	4	4	4	18
16	3	3	4	4	4	18
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	4	5	21
20	3	3	2	4	3	15
21	4	4	3	3	3	17
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	3	4	4	21
24	4	3	4	3	4	18
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	5	4	4	21
27	4	4	5	4	3	20
28	5	4	4	3	4	20
29	4	5	4	4	3	20
30	4	3	3	4	4	18
31	3	4	4	3	3	17
32	4	4	4	5	5	22

Volume Penjualan					Harga
1	2	3	4	5	
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	5	19
3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	3	18
3	4	4	3	3	17
4	3	4	3	3	17
4	4	5	3	4	20
5	4	4	2	2	17
5	4	3	3	3	18
4	3	4	3	3	17
4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	4	18
3	3	5	3	5	19
3	3	4	5	5	20
4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	3	18
3	3	4	4	5	19
3	4	3	5	4	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	4	17
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
5	4	3	4	5	21

LAMPIRAN 3 HASILOLAH DATA SPSS

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	18.3438	2.20862	32
Strategi Harga	19.4063	2.38083	32

Correlations

		Volume Penjualan	Strategi Harga
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.002
	Strategi Harga	.002	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.003
	Strategi Harga	.003	.
N	Volume Penjualan	32	32
	Strategi Harga	32	32

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.482 ^a	.232	.206	1.96742	.232	9.067	1	30	.004

a. Predictors: (Constant), Strategi Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.097	1	35.097	9.067	.004 ^b
	Residual	116.122	30	3.871		
	Total	151.219	31			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.671	2.901		3.333	.002					
	Strategi Harga	.447	.148	.482	3.011	.004	.482	.482	.482	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Strategi Harga
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	16.623	1.00	1.00

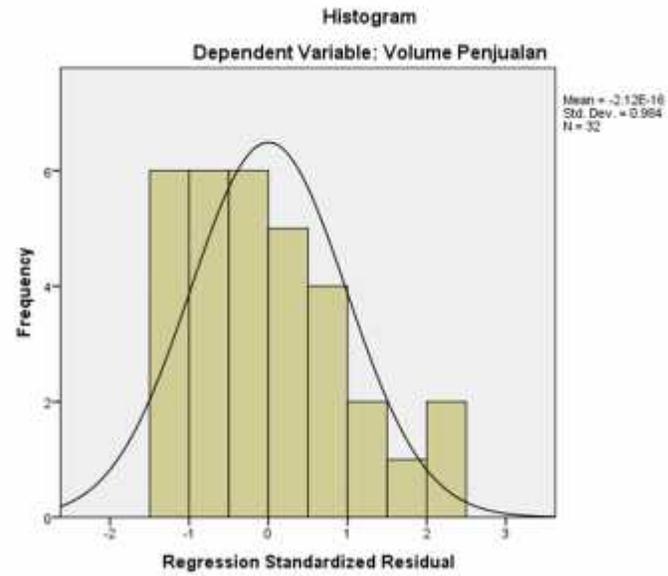
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

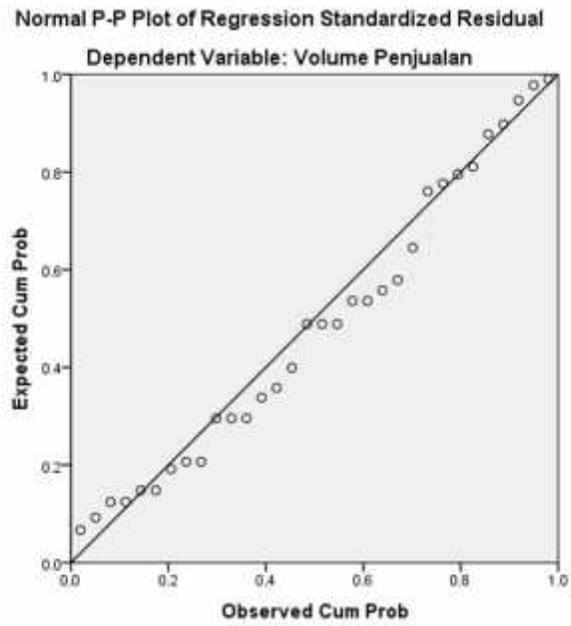
Residuals Statistics^a

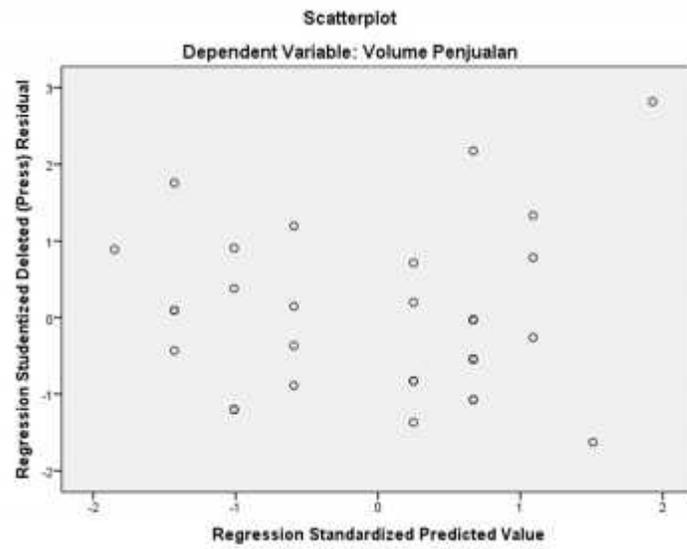
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.3745	20.3968	18.3438	1.06403	32
Std. Predicted Value	-1.851	1.929	.000	1.000	32
Standard Error of Predicted Value	.359	.765	.480	.111	32
Adjusted Predicted Value	16.1061	20.2950	18.3170	1.06818	32
Residual	-2.94985	4.60324	.00000	1.93543	32
Std. Residual	-1.499	2.340	.000	.984	32
Stud. Residual	-1.585	2.540	.006	1.026	32
Deleted Residual	-3.29499	5.42414	.02670	2.10738	32
Stud. Deleted Residual	-1.628	2.818	.020	1.063	32
Mahal. Distance	.062	3.723	.969	.954	32
Cook's Distance	.000	.575	.046	.104	32
Centered Leverage Value	.002	.120	.031	.031	32

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Charts







Correlations

		Strategi Harga	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Strategi Harga	Pearson Correlation	1	.519**	.825**	.728**	.682**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00001	Pearson Correlation	.519**	1	.442*	.114	.043	.263
	Sig. (2-tailed)	.002		.011	.534	.817	.146
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00002	Pearson Correlation	.825**	.442*	1	.569**	.455**	.363*
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.001	.009	.041
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00003	Pearson Correlation	.728**	.114	.569**	1	.385*	.370*
	Sig. (2-tailed)	.000	.534	.001		.029	.037
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00004	Pearson Correlation	.682**	.043	.455**	.385*	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.817	.009	.029		.003
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00005	Pearson Correlation	.711**	.263	.363*	.370*	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.146	.041	.037	.003	
	N	32	32	32	32	32	32

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

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

Correlations

		Volume Penjualan	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1	.494**	.596**	.601**	.661**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00006	Pearson Correlation	.494**	1	.426*	.151	-.082	.044
	Sig. (2-tailed)	.004		.015	.409	.654	.811
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00007	Pearson Correlation	.596**	.426*	1	.315	.187	.077
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.079	.306	.676
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00008	Pearson Correlation	.601**	.151	.315	1	.217	.220
	Sig. (2-tailed)	.000	.409	.079		.233	.227
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00009	Pearson Correlation	.661**	-.082	.187	.217	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.654	.306	.233		.000
	N	32	32	32	32	32	32
VAR00010	Pearson Correlation	.691**	.044	.077	.220	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.811	.676	.227	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	2

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Volume Penjualan	.164	32	.028	.916	32	.017
Strategi Harga	.192	32	.008	.929	32	.036

a. Lilliefors Significance Correction