

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. JAPFA COMFEED
INDONESIA, TBK. UNIT MAKASSAR**

SKRIPSI



Oleh
SISKA
NIM 105721115216

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2020**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. JAPFA COMFEED
INDONESIA, TBK. UNIT MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
SISKA
NIM 105721115216**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Rangka
Menyelesaikan Studi Pada Program
Studi Strata 1 Manajemen**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

24/11/2020

1 cap
Smb. Alumni

R/ 0177/MAJ/2020

SIS

P'

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk:

Almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Program
studi manajemen

Kedua orang tua saya yang selalu memberikan saya dukungan, kasih
sayang dan do'a selama ini sampai selesainya skripsi ini

Serta teman-teman yang selalu memberi dukungan hingga saya bisa
menyelesaikan skripsi ini

Lakukan apa yang tidak dilakukan oleh orang lain, agar kamu dapat
merasakan apa yang orang lain tidak rasakan



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar

Nama Mahasiswa : Siska
No. Stambuk/NIM : 105721115216
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Oktober 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Oktober 2020

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
NIDN : 0925086302

Aulia., S.IP., M.Si.M
NIDN : 0923058802



Dekan Fakultas Ekonomi

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Mengetahui,

Ketua Program studi

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Siska, NIM : 105721115216, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0012/SK-Y/61201/091004/2020 M, Tanggal 14 Rabiul Awal 1442H / 31 Oktober 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Oktober 2020

14 Rabiul Awal 1442H

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(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. Muhammad Rusydi., M.Si
 2. Samsul Risal, SE., MM
 3. Muh. Nur R, SE., MM
 4. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Siska**

Stambuk : 105721115216

Program Studi: Manajemen

Dengan Judul: Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Sabtu, Tanggal 31 Oktober 2020

Makassar, 31 Oktober 2020
Yang Membuat Pernyataan,



Siska

Diketahui Oleh:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Program Studi Manajemen


Ismail Rasulong SE., MM.
NBM : 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. unit Makassar".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Mansur dan ibu Hj. Wahida yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih.

Dan saudara-saudarku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu

pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak Aulia, S.IP., M.Si.M. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Semua keluarga besar penulis tanpa terkecuali yang telah mendukung dan mendoakan selama ini.
8. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Para karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.

10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fisabilil Haq fastabiqul khairat, Wassalamualaikum Wr.Wb

Makassar, Oktober 2020

Penulis

ABSTRAK

SISKA, 2020. **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. unit Makassar**, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Abdul Rahman Rahim dan Pembimbing II Aulia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar, dan apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan studi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik (Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Normalitas, Uji t dan Uji f).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Volume Penjualan.*

ABSTRACT

SISKA, 2020. **The Effect of Price and Promotion on Sales Volume at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Makassar unit**, Thesis, Faculty of Economics and Business, Management Department, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I Abdul Rahman Rahim and Advisor II Aulia.

The purpose of this study was to determine whether there is a significant effect of price and promotion on sales volume at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Makassar Unit.

The problem in this research is whether the price affects the sales volume at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Makassar unit, and whether the promotion affects the sales volume at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Makassar Unit.

The research methodology used in this research is quantitative research using multiple regression analysis. The data collection techniques used were field studies and documentation. The data analysis technique used is descriptive statistics, classic assumption tests (multicollinearity, heteroscedasticity, normality, t test and f test).

Based on the research results, it can be concluded that price has an effect on sales volume, and promotion has a significant effect on sales volume.

Keywords: Price, Promotion, Sales Volume.

DAFTAR ISI

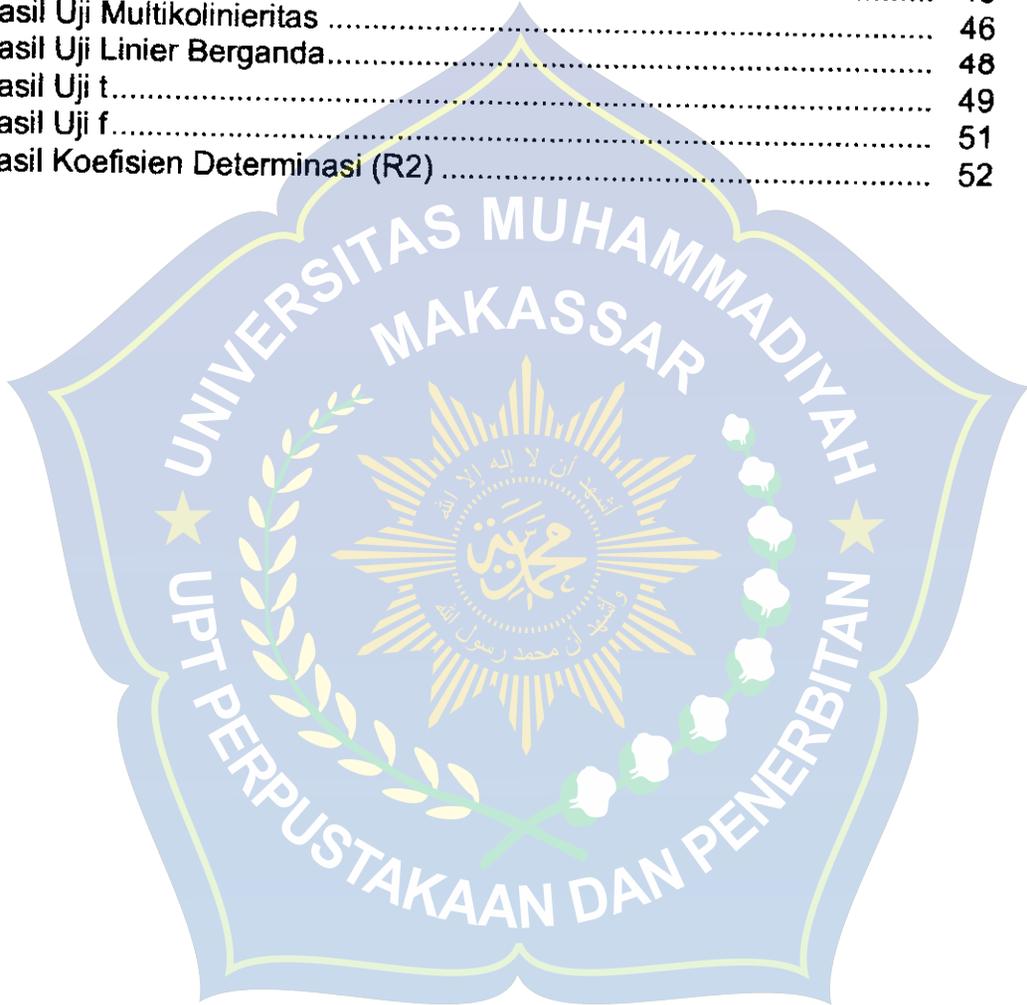
SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Pemasaran.....	6
B. Harga.....	9
C. Promosi.....	13
D. Volume Penjualan.....	18
E. Tinjauan Empiris.....	22
F. Kerangka fikir.....	23
G. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Waktu Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Jenis dan Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Metode Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
B. Hasil Penelitian.....	41

C. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi dan Operasional Variabel	29
4.1 Produk Pakan Ternak Ayam	40
4.2 Statistik Deskriptif.....	43
4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	46
4.4 Hasil Uji Linier Berganda.....	48
4.5 Hasil Uji t.....	49
4.6 Hasil Uji f.....	51
4.7 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	52



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1 Kerangka fikir	25
4.1 Struktur Organisasi	42
4.2 Normal P-P Plot	45
4.1 Scatterplot	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Dokumentasi Penelitian	60
2. Hasil Olah Data SPSS 26	62
3. Daftar Harga, Promosi dan Volume Penjualan Pakan Ternak Ayam PT. Japfa Comfeed Indonesia. Tbk. Unit Makassar tahun 2019.....	65
4. Surat Balasan Penelitian	66
5. Surat Izin Penelitian.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Kesuksesan suatu perusahaan, banyak ditentukan oleh prestasi bidang dalam pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan para konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Strategi penetapan harga merupakan unsur dari *marketing mix*. Suatu harga dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat menentukan bagi perusahaan, tapi strategi harga bukan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, akan tetapi setiap perusahaan baiknya mempertimbangkan secara serius setiap keputusan dalam masalah penetapan harga.

Beberapa kesalahan dalam strategi penetapan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan sangat tinggi, maka kemungkinan terjadi penurunan pendapatan. Hal ini dikarenakan konsumen akan mencari produk yang harganya lebih murah ataupun jika harga yang diberikan kepada konsumen terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang diterima sedikit tetapi penjualan yang dilakukan

banyak. Penetapan harga yang sangat rendah dan tidak sepadan dengan nilai produk tersebut akan menyebabkan kerugian terhadap suatu perusahaan.

Promosi ditetapkan sebagai upaya dalam menerapkan *marketing mix* yang merupakan alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk memberikan informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tentang manfaat yang akan diperoleh dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi seperti pemasaran langsung dan periklanan.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang industri pengolahan dan pemasaran produk. Bahan baku dihasilkan sendiri oleh perusahaan, serta proses pengolahan juga dilakukan oleh perusahaan hingga proses pemasaran. PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar menawarkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dikarenakan bahan baku didapatkan dari hasil produksi sendiri.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar telah menjangkau pasarseluruh wilayah di sulawesi. Hal ini dikarenakan strategi perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan mengandalkan *channel* distribusi dan promosi hingga ke pelosok daerah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah kasanah ilmu dan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengkaji pengaruh hargadan promosi terhadap volume penjualan di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan kemampuan yang dimiliki dalam mengamalkan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta sebagai sarana mengaplikasikan berbagai ilmu pengetahuan yang telah dipelajari sekaligus untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan.

b. Bagi PT. Japfa Comfeed Infonesia

Sebagai bahan masukan bagi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dalam mengkaji, mengevaluasi, dan merevisi pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

Penelitian ini dapat menambah bahan kajian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang relevan khususnya mahasiswa Manajemen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Perusahaan yang kreatif dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, produktifitas memiliki langkah-langkah pemasaran yang dapat digunakan dalam persaingan yang ketat seperti saat ini. Karena tujuan suatu perusahaan adalah agar dapat meningkatkan keuntungan (laba) dan dapat menjamin keberlangsungan hidup usaha yang dijalankannya. Sehubungan dengan hal itu, maka perusahaan dapat memikirkan strategi pemasaran produknya, jauh sebelum produk tersebut diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen.

Titik awal pemasaran adalah kebutuhan konsumen itu sendiri. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar pimpinan perusahaan tidak dapat menentukan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2008: 6), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Adisaputro (2010: 4), pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta untuk mengolah

hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut Daryanto (2011: 1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kismono (2001: 293), pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan oleh seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat menemukan apa yang mereka butuhkan.

Perusahaan, untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik, maka diperlukan sistem pengelolaan (manajemen) dalam kegiatan-kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berlangsung sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengelolaan pemasaran (manajemen pemasaran) dapat berlangsung jika suatu pihak pada pertukaran potensial mempertimbangkan saran dan sarana untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lainnya.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix atau disebut sebagai bauran pemasaran adalah merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menjelaskan kumpulan strategi-strategi pembentuk inti suatu pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mengetahui reaksi para konsumen.

Menurut Alma (2011: 205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kismono (2001: 308), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

Secara umum, unsur-unsur *marketing mix* yang utama ada empat yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang diperjualbelikan perusahaan kepada konsumen. Produk tidak hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga garansi, kemasan, dan pelayanan setelah penjualan.

b. Harga (*price*)

Menurut Mc.Daniel, Dkk. (2001: 56), harga adalah apa yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan

untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk memperoleh biaya serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

c. Tempat (*place*)

Bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memperlihatkan keistimewaan produk dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang yang telah diproduksi sebelumnya kepada konsumen agar mereka mengenal, loyal, mengingat dan dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

B. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Swasta (2002: 185), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa harga yang diberikan kepada konsumen sudah termasuk dari layanan dalam penjualan. Sebagian besar perusahaan melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasar dari tujuan yang akan dicapainya. Adapun tujuan yang dimaksud yaitu mempertahankan *market share*, meningkatkan volume penjualan, mempertahankan stabilitas harga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada tingkat tertentu, perusahaan dapat menetapkan harga untuk memikat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan mampu memberikan harga yang lebih rendah agar memiliki keunggulan dalam pasar, ataupun dengan cara menetapkan harga pasar yang sama dengan tujuan untuk menstabilkan pasar. Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang mampu menjaga loyalitas dan dukungan para distributornya. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek, penetapan harga pada produk

dapat menolong volume penjualan produk lain dalam lini usaha, sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan maka penetapan harga harus memberikan peran penting

Sering kali perusahaan mempromosikan produknya terhadap harga dan menyesuaikan keputusan bauran pemasaran yang lainnya kepada harga produk yang hendak dikenalkan. Harga adalah salah satu faktor penting yang menentukan posisi produk yang mendefinisikan pasar, desain produk serta persaingan.

1. Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid (2014:83) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam menetapkan harga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan penetapan harga yaitu memaksimalkan keuntungan perusahaan saat sekarang, kelangsungan hidup perusahaan, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan

pelanggan yang telah ada. Adapun tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai penghasilan atas investasi yang telah ditanamkan sebelumnya. Besar keuntungan investasi telah ditetapkan persentasenya untuk mencapai barang yang dihasilkannya.
- b. Untuk menghadapi dan mencegah persaingan, apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan.
- c. Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase kenaikan volume penjualan dalam suatu periode. Misalnya dalam suatu periode, para pengecer menggunakan sasaran semacam ini. Saat mereka sedang berupaya meningkatkan penjualan tahun lalu dengan presentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan konsep pemasaran yang dianut agar memberikan volume penjualan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Di sisi lain, target perusahaan mampu meningkatkan penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat laba yang diperoleh. Dilain hal, perusahaan dapat meningkatkan jumlah volume penjualannya dengan cara strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian.
- d. Perusahaan dapat memfokuskan strategi penetapan harga

untuk mempertahankan ataupun meingkatkan pangsa pasar.

3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kismono (2001: 355), ada beberapa strategi harga dalam *marketing* antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Market Skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga yang relative tinggi. Tujuannya adalah untuk menutup biaya produksidengan cepat.

b. *Penetration Princing*

Penentuan harga yang relatif lebih murah dengan tujuan agar lebih mudah masuk pasar dan mampu memperluas pangsa pasar.

c. *Prestige and Economy Princing*

Prestige princing adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata *economy princing* dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

d. *Multiple Princing*

Strategi ini merupakan diskon dengan kuantitas tertentu. Harga yang dikenakan akan lebih murah apabila jumlah produk atau jasa yang diberikan semakin banyak.

C. Promosi

Perusahaan harus memperkenalkan produk yang mereka produksi kepada konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang

mereka produksi telah sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi adalah alat komunikasi perusahaan kepada pasar dengan menggunakan beberapa media seperti radio, koran, iklan televisi dan promosi social media. Promosi yang merupakan alat untuk menghubungkan antara kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh perusahaan.

Secara tradisional, bauran promosi terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu: promosi penjualan (*sales promotion*), iklan (*advertising*), *personal selling* dan publikasi/humas. Namun, George & Belch (2009: 17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *interactive media* dan *direct marketing*. Dua elemen tersebut telah digunakan oleh pengelola pasar saat ini untuk berkomunikasi dengan konsumen seperti halnya empat unsur yang telah dijelaskan diatas. Perusahaan baiknya mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan bauran promosi, seperti: pasar yang akan dituju, siklus produk, jenis produk yang dihasilkan, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

1. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang yang perusahaan produksi, dengan tujuan agar para konsumen dapat membeli hasil produksinya, dengan demikian perusahaan akan mendapatkan laba dari peningkatan volume penjualan perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan apabila promosi yang digunakan benar-benar tepat sehingga kegiatan promosi dapat berhasil sebaik mungkin. Menurut Kotler (2008: 281) tujuan promosi, yaitu:

a. Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

3. Jenis Promosi

Untuk dapat menyentuh perasaan konsumen, penentuan promosi harus disampaikan dengan cara sedemikian rupa sebab promosi yang menggunakan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Apabila media promosi yang digunakan tidak tepat, biasanya disebabkan oleh promosi yang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Jika perusahaan memasarkan produknya menggunakan media yang jarang digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-harinya, maka pesan yang

ingin disampaikan kepada perusahaan tidak akan sampai kepada konsumen.

Tjiptono (2009: 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

- a. *Mass selling* (periklanan dan publisitas) adalah bentuk pendekatan yang menyampaikan informasi kepada orang banyak dengan menggunakan media komunikasi dalam waktu tertentu.
- b. *Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual
- c. Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat,

mempunyai kepentingan, dan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan. Kelompok tersebut biasanya terdiri dari pemegang saham, karyawan, *customers*, pemasok, perantara, serta media massa.

- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat langsung kepada konsumen, yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. komunikasi yang dilakukan dengan tujuan individu konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen dapat memberikan tanggapan langsung, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

D. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, menguasai, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah dalam volume penjualan telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun belakangan ini .

Pada awalnya, istilah tersebut hanya untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian istilah tersebut didefinisikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari semua aktifitas pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga

jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Perusahaan bertujuan agar profit yang didapatkan bisa semaksimal mungkin, perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Jika ingin mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualan karena hal itu merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan.

Kenaikan volume penjualan tidak selamanya diikuti oleh besarnya laba yang diperoleh tetapi juga diikuti dengan besarnya volume penjualan. Volume penjualan adalah kegiatan penjualan suatu produk atau jasa secara kumulatif yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam satu waktu tertentu. Menurut Swasta (2002: 403), penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya agar mencapai volume penjualan yang tinggi. Keberhasilan dan keuntungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjual produknya

dengan tingkat penjualan yang tinggi, apabila perusahaan tidak mampu melakukan penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Perusahaan dapat menarik investor agar menanamkan modal dan memperluas usahanya dengan cara meningkatkan keuntungan (laba) perusahaan, sebaliknya perusahaan akan kehilangan investor apabila perusahaan mengalami kerugian.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan akan dapat bertahan dan berkembang apabila perusahaan mampu menaikkan volume penjualannya. Hal ini akan membuat perusahaan mendapat keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swasta (2002: 405) sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan yang dimaksud adalah pemahaman dari beberapa masalah penting yang berkaitan langsung dengan produk yang dijual, kuantitas, kualitas, dan tenaga penjual.

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik

sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

E. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Devita Ratnasari, Imam Suyadi, Dahlan Fanani (2016)	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising) (Studi pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya)	Analisis regresi linier berganda	Diketahui rata-rata pertumbuhan omzet penjualan, volume penjualan, frekuensi aktifitas periklanan dan frekuensi biaya periklanan mengalami peningkatan.
2	Dhita Adriani Rangkuti (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, Medan.	Analisis regresi linier berganda	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
3	Agusri (2019)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Enim	Analisis regresi linier berganda	Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Kara-ngan.
4	Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi dan Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpe-ngaruh positif dan signifikan.

5	Cornelia Dumarya Manik (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Perumahan Serpong Garden)	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Terdapat pengaruh positif dan kurang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan
---	-------------------------------	---	--	--

F. Kerangka Fikir

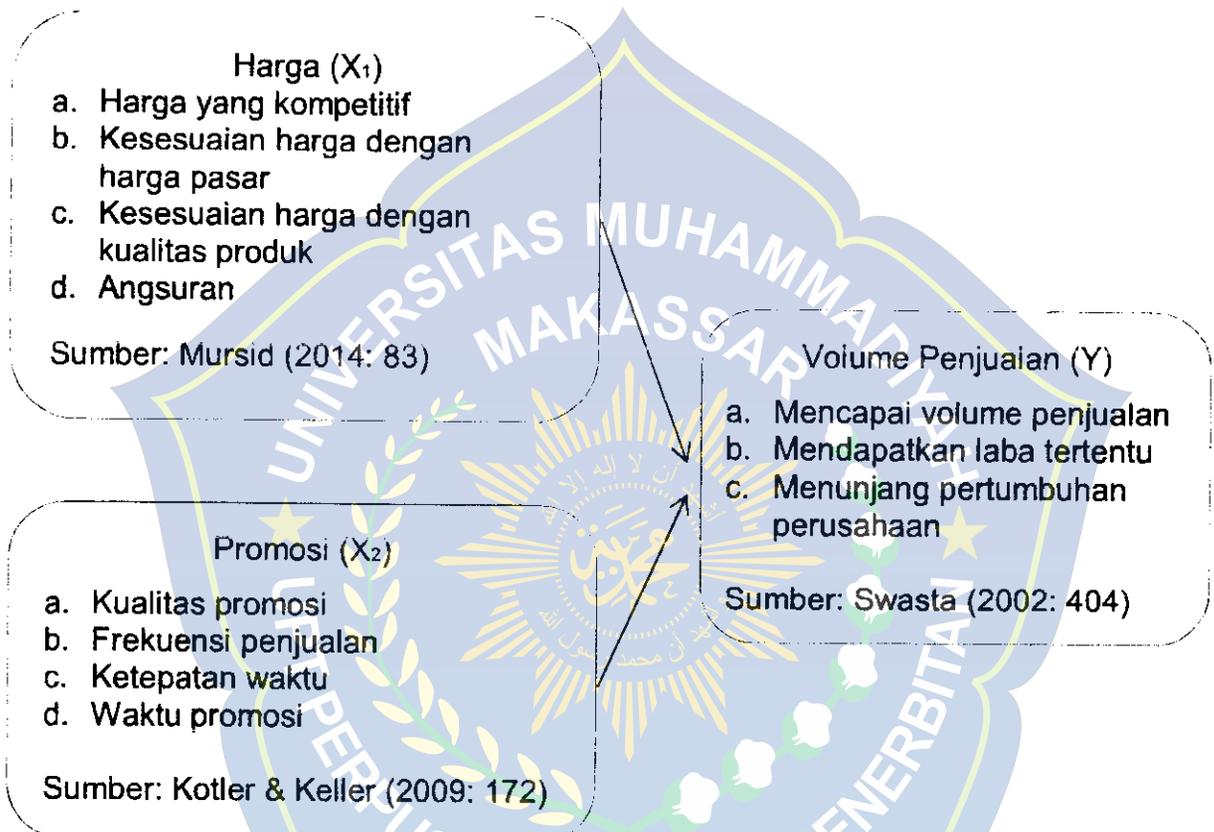
Kerangka fikir adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar memiliki manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Volume penjualan adalah tingkat penjualan perusahaan dalam satu waktu tertentu. Harga yang diberikan kepada konsumen memiliki pengaruh pada tingkat penjualannya. Pemberian harga yang rendah dapat membuat penjualan meningkat, sebaliknya pemberian harga yang tinggi dapat membuat penjualan menjadi menurun.

Promosi merupakan suatu bentuk interaksi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Promosi dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau memberikan daya tarik konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta mengingatkan kepada konsumen untuk membeli produk secara

berulang-ulang karena biaya promosi suatu produk akan mempengaruhi volume penjualan produk tersebut.

Berdasarkan teori pendukung yang telah dikemukakan, dibawah ini kerangka fikir yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berfikir yang merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.



Gambar 2.1 Kerangka fikir

G. Hipotesis

1. Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.
2. Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang berbentuk angka melalui pengumpulan data dan mengolahnya yang dilakukan secara sistematis dan menggunakan metode tertentu.

B. Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dan pengambilan data ini akan dilakukan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar Jl. Prof. Dr. Ir. Sutami KM 17, Pai, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama dua bulan yaitu Juli-Agustus pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi juga bukan sekedar jumlah pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh sifat yang dimiliki oleh obyek dan subyek. Terdapat 3 jenis pengelompokan pakan ternak pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar

yang terdiri dari Comfeed (24 Produk), Benefeed (9 Produk) dan Gemilang (8 produk) maka total populasi yang digunakan yaitu 41.

2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam pengambilan sampel, jika populasinya kurang dari 100, maka sampel lebih baik diambil secara keseluruhan sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* yaitu pengambilan sampel dari seluruh populasi sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 41 produk.

D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

1. Variabel

- a. Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut yakni produk pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.

- b. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan atau memberikan informasi, dan mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian serta mengingatkan untuk melakukan pembelian ulang.
 - c. Volume penjualan yaitu tingkat penjualan suatu produk pada periode tertentu.
2. Pengukuran efektifitas harga yang dilakukan dengan membandingkan strategi penetapan harga dan promosi terhadap volume penjualan.

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Volume Penjualan (Y)	Tingkat penjualan suatu produk pada periode tertentu	a. Harga yang kompetitif b. Kesesuaian harga dengan harga pasar c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Angsuran	Jumlah Unit (Karung)	Rasio
Harga (X ₁)	Jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	a. Kualitas promosi b. Frekuensi penjualan c. Ketepatan waktu d. Waktu promosi	Rupiah	Rasio

Promosi (X ₂)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan atau memberikan informasi, mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian serta mengingatkan untuk melakukan pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> a. Mencapai volume penjualan b. Mendapatkan laba tertentu c. Menunjang pertumbuhan perusahaan 	Rupiah	Rasio
---------------------------	--	---	--------	-------

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan, mencatat dan mengkaji data sekunder yang merupakan laporan penjualan perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar serta dari berbagai buku pendukung dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan harga, promosi dan volume penjualan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan penjualan PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar selama periode 2019 yang diberikan langsung oleh perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:13).

Analisis data merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis atau untuk mengetahui rumusan masalah yang telah

ditentukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, cara analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, penentuan koefisien determinasi dan uji hipotesis berupa uji t dan uji f.

1. Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menjelaskan tentang jumlah responden dan digambarkan dalam variabel penelitian. Statistik deskriptif menjelaskan tentang gambaran suatu data yang dilihat dari *mean*, standar deviasi, maximum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness*.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu salah satu model analisis regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

dimana:

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai meningkat ataupun menurun)

y = Volume Penjualan

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan suatu analisis regresi karena model regresi linear dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik jika telah memenuhi uji asumsi klasik.

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Multikolienaritas

Multikolienaritas hanya dapat digunakan pada analisis regresi linear berganda karena multikolienaritas tidak akan terjadi pada persamaan yang hanya menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Sebab hal ini terjadi dikarenakan adanya hubungan linear antar sesama variabel bebas yang melibatkan beberapa variabel.

Menurut Ghozali (2016:103), untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF) yang artinya setiap variabel bebas menjadi variabel terikat jika diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Adapun nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk mengetahui adanya multikolonieritas adalah nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* < 0.10 .

Informasi yang menunjukkan terjadinya multikolienaritas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai determinasi, tetapi variabel bebas kebanyakan tidak signifikan.
- 2) Menghitung koefisien korelasi antar variabel bebas. jika koefisiennya rendah, maka dapat dipastikan tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) Dengan melakukan regresi *auxiliary*. Regresi jenis ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas yang secara bersama-sama mempengaruhi satu variabel bebas yang lain dengan menjalankan beberapa model regresi, masing-masing dengan mengubah salah satu variabel bebas sebagai variabel terikat dan variabel bebas lainnya tetap diberlakukan sebagai variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengenal apakah dalam teknik regresi terdapat *varians* yang sama dari sisa satu pengamatan ke sisa pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (SRESID). Jika terdapat peningkatan nilai variabel terikat pada sumbu X yang diikuti dengan peningkatan nilai residu maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok variabel, apakah sebaran variabel yang diuji berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang menggunakan lebih dari 30 angka, maka sudah dapat dipastikan data tersebut berdistribusi normal dimana biasa dikatakan sebagai sampel yang besar. Namun untuk menentukan apakah hal tersebut sudah pasti, maka data yang memiliki distribusi normal atau tidak sebaiknya dilakukan uji normalitas. Karena belum tentu data yang menggunakan lebih dari 30 angka dapat dipastikan berdistribusi normal, Sebaliknya data yang tidak sampai dari 30 angka belum tentu tidak berdistribusi normal, maka dari itu diperlukan suatu pembuktian.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk memastikan apakah masing-masing variabel bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji statistik meliputi Uji t, dan Uji F.

a. Uji t (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel

terikat. Uji t pada penelitian ini menggunakan uji dua arah sehingga nilai kepercayaan 5% dibagi dua sehingga menjadi 0.025.

Menurut Pratisto (2009:116), Kriteria dalam uji parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

- 1) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Koefisien Regresi Simultan)

Uji Koefisien ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) masing-masing terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau untuk mengetahui apakah teknik regresi dapat digunakan untuk memperkirakan variabel terikat atau tidak.

Kriteria pengujiannya yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel bebas secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya. Jika probabilitas $> 5\%$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, begitupun sebaliknya.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1994, PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar adalah depo dengan status kontrak di gudang Indonesia Oil Coi milik Bapak Hakim di Km 4 Makassar, dimana sekarang adalah Fajar Graha Pena Makassar. Pakan Disupply dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Sidoarjo dengan menggunakan kapal laut dipasarkan di wilayah Makassar sampai dengan sidrap menggunakan merek pakan ternak Comfeed dan Benefeed.

Pada bulan November tahun 1996, Depo pindah ke JL.Ir.Sutami Km 17 (status hak milik) dikarenakan wilayah pemasaran semakin luas, sehingga pada tahun 2002 mulai dilaksanakan pembangunan besar-besaran pabrik pada tanah seluas 3,2 hektar. Pembangunan tahap pertama selesai pada tahun 2003 sehingga dapat melakukan kegiatan produksi dengan produksi awal 500 ton dengan kapasitas mesin 5000 ton/bulan. Pabrik diresmikan tahun 2004.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Unit Makassar adalah salah satu Pabrik pakan ternak dari 12 pabrik pakan ternak yang dimiliki oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia. Adapun 12 pabrik pakan ternak

yang dimaksud adalah JCI Sidoarjo, JCI Tangerang, JCI Lambung, JCI Cirebon, JCI Makassar, MPA Sragen, Indo Jaya Agrinus Medan, BTG Cikande, BTG Sidoarjo, BTG Margomulyo Surabaya, MPA Padang, dan MPA Banjarmasin.

PT.Japfa Comfeed Indonesia semula bernama PT. Ometraco yang berstatus kantor cabang sesuai dengan akte kuasa yang dibuat di hadapan notaries Sastra Kokasih, SH. Nomor 37 tanggal 22 Juni 1968 Di Surabaya.

2. Bagian-bagian Departemen

a. Departemen *Marketing*

Departemen *marketing* bertanggungjawab atas dasar terlaksananya produk pada bagian-bagian yang memasarkannya, misalnya perusahaan melalui pemasok ke bagian distributor, lalu ke konsumen, sesuai dengan tujuan perusahaan dimana beberapa yang menjadi tugas manajer dalam departemen ini adalah mengatur kerja dari kepala bagian pemasaran, menerima laporan kerja dari kepala bagian pemasaran, serta bertanggung jawab kepada direktur.

b. Departemen *Quality Control* dan *Lab*

Departemen ini berperan penting dalam hal mengawasi atau mengontrol kualitas produk, baik sebelum tahap produksi, selama tahap produksi, dan setelah produk sehingga siap untuk dipasarkan. Oleh karna itu diperlukan adanya uji laboratorium

untuk menguji apakah produk dapat dipasarkan atau tidak. Dalam hal ini juga departemen QC melakukan uji kualitas atau uji kelayakan bahan baku dan bahan produksi sesuai dengan ISO 9001:2008

c. Departemen *Financial Dan Accounting* (F & A)

Departemen F dan A berperan penting dalam hal mengatur mengawasi administrasi keuangan dengan tahap bertanggung jawab kepada direktur. Sehingga dalam departemen ini akan selalu disibukkan dengan pembuatan laporan keuangan agar dapat di pertanggung jawabkan kepada di rektur. Singkatnya bahwa departemen bertanggung jawab dalam keuangan perusahaan mulai dari biaya-biaya yang dikeluarkan pada bahan-bahan baku sampai proses pembuatan jadi dan dibukukan dalam bentuk laporan.

d. Departemen *Personalian General Affairs* (PGA)

Departemen ini bertanggung jawab pada bagian-bagian karyawan atas tugas-tugas yang diberikan kepada bagian atasan itu sendiri sehingga bagian ini sering dikaitkan dengan bagian umum personalia yang berkaitan dengan hubungan komunikasi dengan perusahaan JCI yang ada di Indonesia dan perusahaan lain yang ingin bekerjasama dengan perusahaan. serta departemen ini juga bertanggung jawab dalam penerimaan tamu yang berkunjung ke perusahaan untuk

menjalin kerjasama atau kepentingan lain yang berkaitan dengan perusahaan. Dan juga berperan dalam proses penerimaan karyawan baru pada saat dibutuhkan perusahaan dan mengontrol surat yang masuk dan surat yang keluar harus melalui bagian personalia.

e. Departemen *Plant*

Departemen plant berperan penting dalam kegiatan produksi mulai pengolahan bahan mentah hingga menjadi bahan jadi sehingga menjadi produk bahan pangan yang siap dipasarkan. Selain itu departemen plant berperan dalam hal mengawasi beberapa kegiatan misalnya dibagian gudang dan pekerjaan dibagian teknik.

f. Departemen *Purchasing*.

Departemen ini bertanggung jawab dalam pengadaan atau pembelian barang-barang dibutuhkan oleh karyawan di perusahaan misalnya persediaan helm safety, masker dan sepatu safety pada karyawan dan alat yang dibutuhkan pada karyawan bagian produksi.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Menjadi penyedia terkemuka dan terpercaya di bidang produk pangan berprotein terjangkau di indonesia, berlandaskan kerjasama dan pengalaman teruji, dalam upaya memberikan manfaat bagi seluruh pihak terkait.

4. Daftar Produk Pakan Ternak Ayam

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar memiliki tiga jenis pengelompokan pakan ternak ayam yaitu *Benefeed* untuk ayam petelur, Gemilang untuk ayam pedaging, dan *Comfeed* untuk ayam pedaging dengan paket lengkap. Berikut tabel produk pakan ternak ayam pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar:

Table 4.1 Produk Pakan Ternak Ayam

No.	Jenis	Merek	Harga	Promosi	Volume Penjualan (Satuan)
1	Benefeed	CAL-9	343350	38312640	800
2		AB-I	345450	39517440	820
3		AB-II	353850	47710080	1780
4		AL-I	348600	44336640	1620
5		AL-II	338100	36144000	720
6		AL-III	367500	50119680	2520
7		AL 100-I	347550	44336640	1380
8		AL 100-II	347550	37107840	880
9		CAL 9-36	341250	35903040	780
10	Comfeed	PAR S	348600	42168000	1020
11		PAR G	349650	46264320	1600
12		Broiler I	365400	48432960	2420
13		K.L.K Super	372750	59758080	2940
14		Broiler II	358050	39999360	2000
15		Broiler 0 Super	360150	69155520	3140
16		Broiler I Super	394800	38312640	3780
17		PAR DOC	379050	39517440	3480
18		Broiler II Super	384300	47710080	3580
19		PAR-L I	394800	44336640	3780
20		PAR-L II	384300	36144000	3580
21		K.L.K Super 36	400050	50119680	3880
22		PAR S LB	394800	44336640	3780
23		PAR G LB	400050	37107840	3880
24		PAR-L 0 LB	384300	35903040	3580
25		PAR-L I LB	400050	42168000	3880
26		PAR-L II LB	379050	46264320	3480
27	PAR JANTAN LB	386400	48432960	3620	

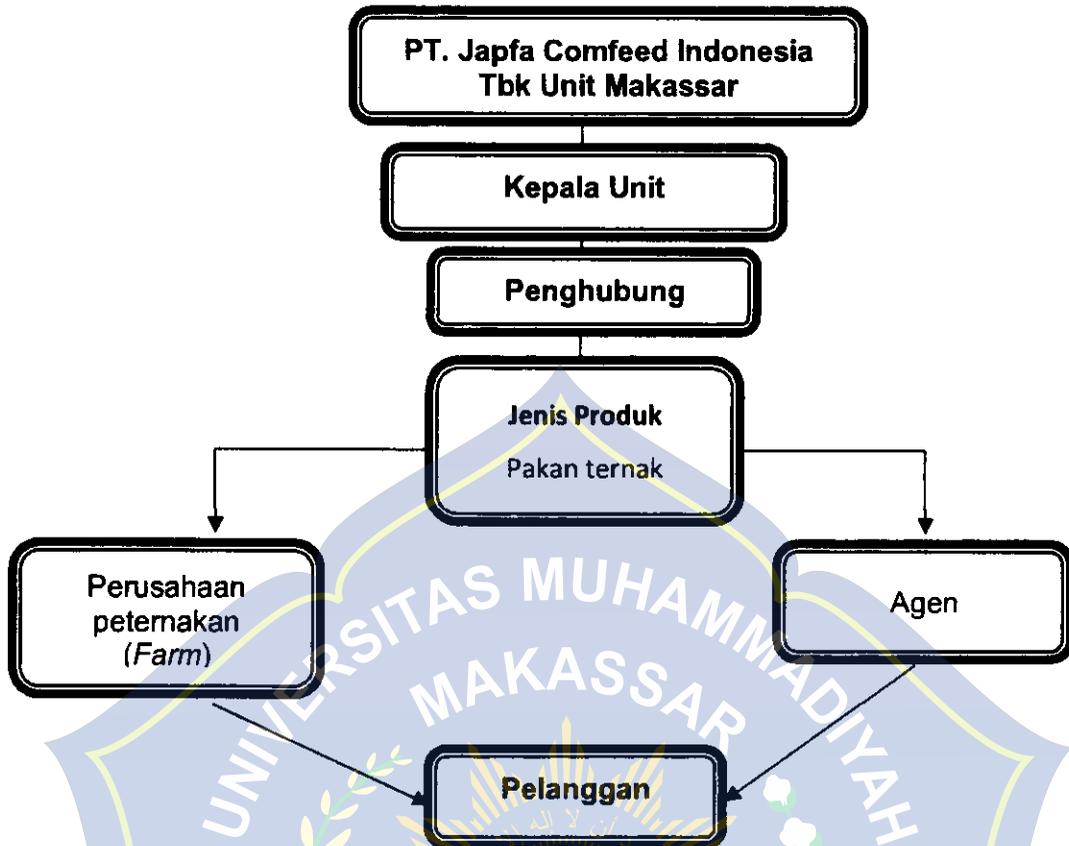
28		PAR PS LL	379050	59758080	3580
29		PAR S LL	395850	39999360	3880
30		PAR G LL	384300	69155520	3480
31		PAR-L O LL	400050	44336640	3620
32		PAR-L I LL	349650	46264320	1600
33		PAR-L II LL	365400	48432960	2420
34	Gemilang	G-11	372750	59758080	2940
35		G-12	358050	39999360	2000
36		G-PRE	360150	69155520	3140
37		G-S	394800	38312640	3780
38		G-G	379050	39517440	3480
39		G-L1	384300	47710080	3580
40		G-CLS	394800	44336640	3780
41		G-CL	384300	36144000	3580

Sumber: PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar

5. Struktur Organisasi

Penelitian ini dilakukan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Adapun struktur organisasi perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:





Gambar 4.1: Struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Unit Makassar

B. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menentukan *Mean* atau rata-rata data, *Median* atau nilai tengah, *Max* atau nilai paling besar dari data, dan *Min* adalah nilai paling kecil dari data, serta Standar Deviasi atau ukuran penyebaran data. Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku umum

Varibel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga sebagai X_1 dan biaya promosi sebagai X_2 , serta variabel terikat yaitu volume penjualan pakan ternak selama tahun 2019. Variabel tersebut akan di tampilkan secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	41	338100.00	400050.00	372493.9024	19772.06108
Promosi	41	35903040.00	69155520.00	45670735.6098	9142534.53060
Volume Penjualan	41	720.00	3880.00	2770.2439	1103.45931
Valid N (listwise)	41				

(Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 26)

a. Variabel Independen

1) Harga

Dari hasil statistik deskriptif pada tabel 4.2 bahwa harga minimum sebesar Rp338.100,00 dan harga maksimum sebesar Rp400.050,00 dengan harga rata-rata sebesar Rp372.493,90, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 13.772,06

2) Biaya Promosi

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.2 bahwa promosi minimum sebesar Rp35.903040,00 dan promosi maksimum sebesar Rp69.155.520,00 dengan biaya promosi rata-rata sebesar Rp45.670.735,60 sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 9.142.534,53

b. Variabel Dependen

1) Volume Penjualan

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.2 bahwa volume penjualan minimum sebesar 720 karung dan volume penjualan maksimum sebesar 3.880 karung dengan volume penjualan rata-rata sebesar 2.770,24 karung sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 1.103,46

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dalam Penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah harga sebagai X_1 dan biaya promosi sebagai X_2 . Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah volume penjualan sebagai variabel Y . untuk mengetahui kesesuaian model regresi yang digunakan, data yang diolah harus memenuhi empat uji asumsi klasik. Yaitu hasil dari tiga uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

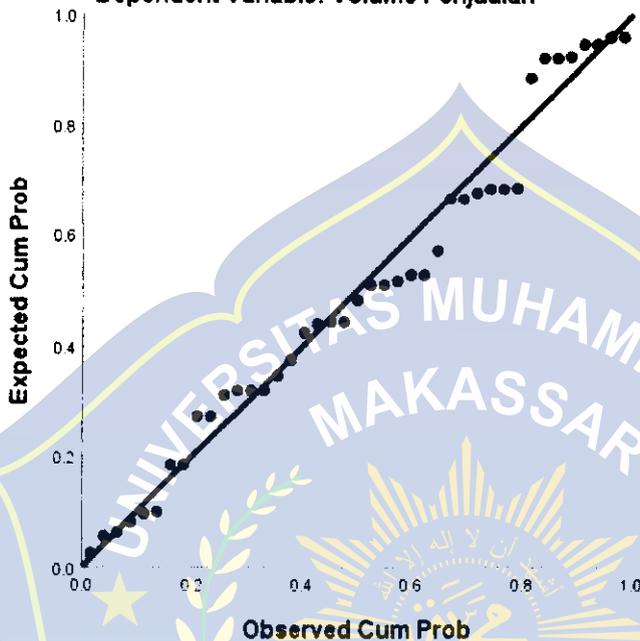
Tujuan uji normalitas untuk menguji apakah pada model regresi tersebut, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya masing-masing mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik digunakan yaitu berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi

normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Gambar 4.2 Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Volume Penjualan



(Sumber: hasil olah data SPSS 26)

Pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik pada grafik normal plot menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memiliki asumsi normalitas dan persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tujuan uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi, maka dinamakan *problem multikol*, adapun

model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas, untuk mengetahui adanya *problem multikol*, maka dapat dideteksi dengan cara melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) serta seberapa besar korelasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas jika memiliki VIF yang tidak lebih dari 10.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-17938.849	892.639		-20.096	.000		
	Harga	.053	.002	.945	22.723	.000	.817	1.183
	Promosi	2.348E-5	.000	.195	4.680	.000	.817	1.183

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

(Sumber : hasil olah data SPSS 26 2019)

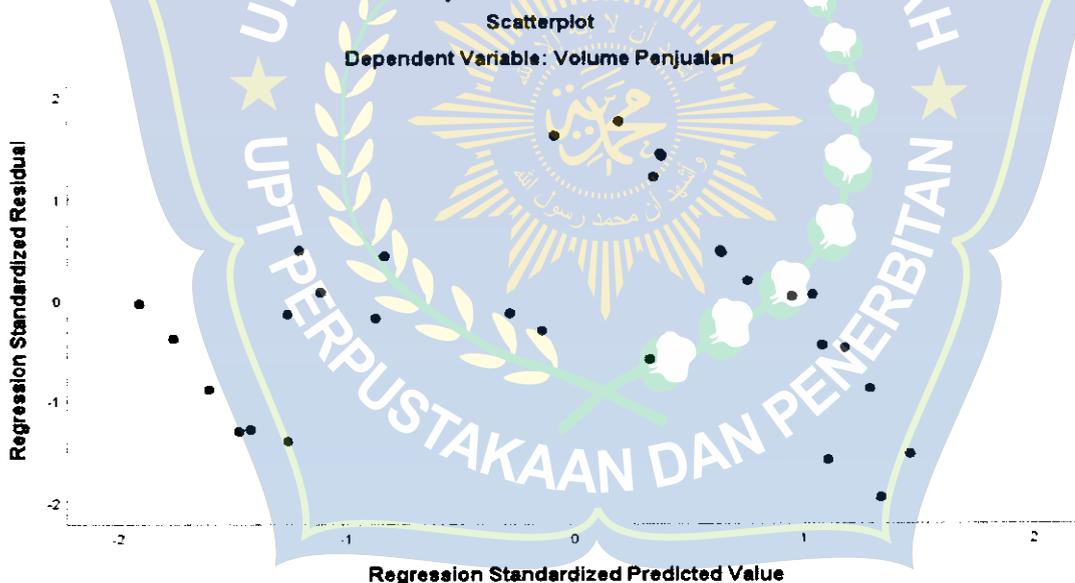
Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa hasil dari nilai *Tolerance* harga yaitu 0,817, sedangkan biaya promosi sebesar 0,817. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen yaitu apabila *Tolerance* > 0,10. Sedangkan hasil perhitungan dari VIF pada variabel harga sebesar 1,183, biaya promosi sebesar 1.183, dan tidak terjadi kolerasi apabila VIF < 10.

Dari hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas karena nilai *Tolerance* lebih dari dari angka 0,10 dan nilai dari VIF kurang dari angka 10.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residu, jika terjadi heteroskedastisitas maka grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, tetapi jika tidak terjadi terjadi heteroskedastisitas maka grafik plot tidak membentuk pola yang jelas,

Gambar 4.3 Scatterplot



(Sumber : Hasil olah data SPSS 26)

Dari gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi karena gambar tersebut menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga model

regresi layak dipakai untuk mengetahui volume penjualan berdasarkan variabel bebas harga dan promosi.

3. Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17938.849	892.639		-20.096	.000
	Harga	.053	.002	.945	22.723	.000
	Promosi	2.348E-5	.000	.195	4.680	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

(Sumber : Hasil olah data SPSS 26)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai $\alpha = -17938,849$, $\beta_1 = 0,053$ dan $\beta_2 = 0,000023$. Maka persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y' = -17.938,849 + 0,053X_1 + 0,000023X_2$$

jika, $X_1 = 343.350$, dan $X_2 = 38.312.640$, maka

$$Y = -17.938,849 + 0,053 (343.350) + 0,000023 (38.312.640)$$

$$Y = -17.938,849 + 18.197,71 + 541,58$$

$$Y = -17.938,849 + 18.739,29$$

$$Y = 800,441 \text{ atau } 800$$

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. nilai konstanta yang diperoleh yaitu -17.938,849 artinya jika harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) nilainya 0 maka volume penjualan nilainya -17.938,849.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,053 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,053.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,000023 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,000023.

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sig. untuk harga adalah 0 ($p < 0,05$), maka hipotesis diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal yang sama juga terjadi pada variabel promosi yaitu menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independen Harga (X_1), dan Biaya Promosi (X_2),

secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y). Uji t dalam penelitian ini merupakan uji dua pihak sehingga nilai $\alpha = 0.05$ dibagi menjadi dua sehingga $\alpha = 0.025$

**Tabel 4.5 Hasil uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17938.849	892.639		-20.096	.000
	Harga	.053	.002	.945	22.723	.000
	Promosi	2.348E-5	.000	.195	4.680	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
(Sumber : Hasil oleh data SPSS 26)

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X₁)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap volume penjualan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap volume penjualan.

Pada tabel 4.5 di atas, hasil uji t variabel Harga (X₁) terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak.

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 22,723 dan diperoleh t tabel (df = n – k atau df = 41 - 2) sebesar 2,023 yang artinya t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel

volume penjualan. Sehingga hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2) Variabel Promosi (X₂)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap volume penjualan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap volume penjualan.

Pada tabel 4.5, hasil uji t variabel Biaya Promosi (X₂) terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan pada t hitung diperoleh sebesar 4,680 dan t tabel (df = n - k atau df = 41 - 2) diperoleh sebesar 2,023 sehingga t hitung $>$ t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan.

b. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas Harga (X₁), dan Biaya Promosi (X₂), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y). memiliki pengaruh secara

simultan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.6 Hasil uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.520	2	22.760	27.378	.000 ^b
	Residual	37.041	38	2.527		
	Total	82.561	40			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
(Sumber : Hasil olah data SPSS 26)

Pada tabel 4.6 di atas, didapatkan nilai Sig. F sebesar 0,000, dimana tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan pada F hitung diperoleh sebesar 27,378 dan F tabel (df 1 = 3 – 1 dan df 2 = n – k – 1 atau 41 – 2 – 1 = 37) diperoleh sebesar 3,25 maka F hitung $>$ F tabel. Jika dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga dan variabel biaya promosi terhadap volume penjualan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga dan variabel biaya promosi terhadap volume penjualan.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya karena koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.7 Hasil koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.934	.931	290.09400

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

(Sumber : hasil olah data SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh angka R sebesar 0,967. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara Harga dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa besar R square adalah 0,934 yang artinya bahwa variabel bebas berupa harga dan biaya promosi dapat menjelaskan sebesar 93,4% terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan, sedangkan sisanya yaitu 6,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Dalam hasil penelitian uji t variabel Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima,

Agusri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim" menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang kuat sekali, positif dan juga searah artinya bahwa kenaikan harga dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Agusri yaitu pada penelitiannya hanya menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan harga dan promosi sebagai variabel bebas. Adapun persamaannya yaitu pada variabel harga terdapat pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terbukti dengan jelas bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan yang berarti

Ha diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan.

Dhita Adriani Rangkuti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, Medan" menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti adalah pada variabel harga tidak terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, sedangkan pada penelitian ini, harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Adapun persamaan penelitian ini adalah pada variabel promosi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dari penelitian ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dikaitkan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan dari berbagai pembahasan yang dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal itu dibuktikan pada hasil uji t dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 22,723 lebih besar dari t tabel sebesar 2,023.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal itu dibuktikan pada hasil uji t dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung sebesar 4,680 lebih besar dari f tabel sebesar 2,023.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis hendaknya memberikan saran atau merekomendasikan beberapa hal yaitu:

1. Perusahaan hendaknya terus mempertahankan harga yang telah ditetapkan agar konsumen tidak mencari perusahaan lain yang

Menetapkan harga yang murah dibandingkan dengan harga produk pakan ternak ayam PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.

2. Perusahaan hendaknya terus mempertahankan harga yang telah ditetapkan agar konsumen tidak mencari perusahaan lain yang menetapkan harga yang murah dibandingkan harga produk pakan ternak ayam PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui tingkat efektifitas promosi yang selama ini digunakan.
4. Penetapan promosi hendaknya dilakukan secara bervariasi tetapi dengan menggunakan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya memberikan diskon atau potongan harga setiap pembelian yang berjumlah besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM. YKPN.
- Agusri. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim*
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian. Bandung: Alfabeth.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- George & Michael Belch. (2010) *Promotional Mix*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis, Edisi I, Cetakan I*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Manik, C. D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden)*
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. I., Prayogi M. A. dan Affandy S. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai*
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, D. A., (2018) *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, Medan*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM. YKPN.
- Agusri. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim*
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian. Bandung: Alfabeth.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- George & Michael Belch. (2010) *Promotional Mix*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis, Edisi I, Cetakan I*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Manik, C. D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden)*
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. I., Prayogi M. A. dan Affandy S. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai*
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, D. A., (2018) *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, Medan*.

Ratnasari D., Suyadi I., dan Fanani D. (2016). *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising) (Studi pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya)*.

Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustak



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1



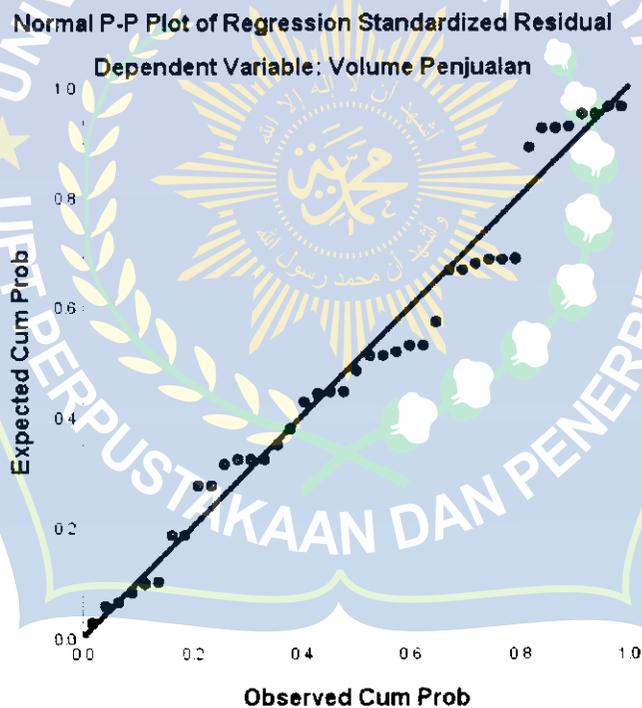


LAMPIRAN 2

1. STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	41	338100.00	400050.00	372493.9024	19772.06108
Promosi	41	35903040.00	69155520.00	45670735.6098	9142534.53060
Volume Penjualan	41	720.00	3880.00	2770.2439	1103.45931
Valid N (listwise)	41				

2. UJI NORMALITAS P-P PLOT



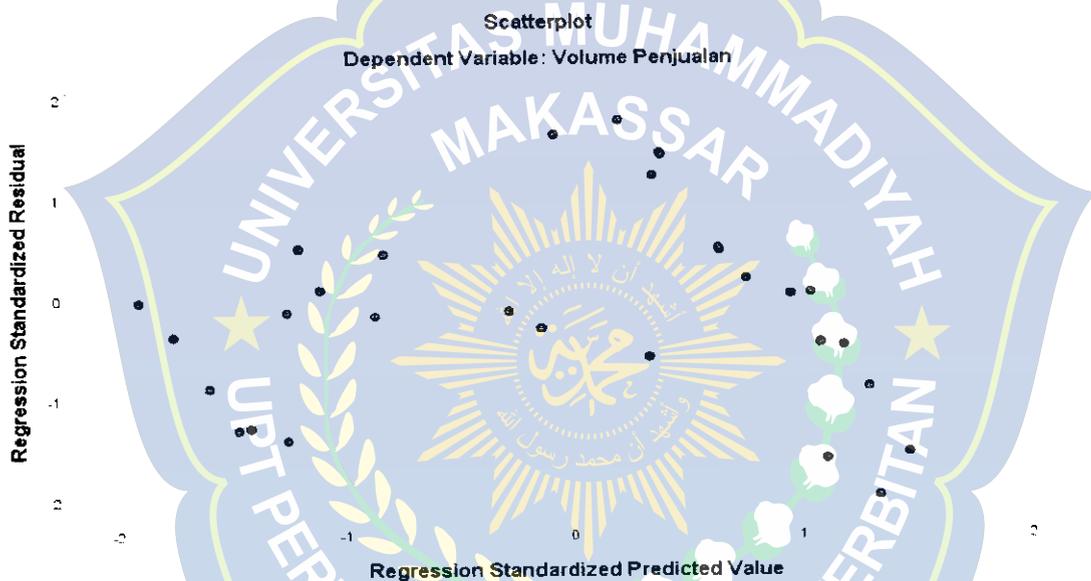
3. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-17938.849	892.639		-20.096	.000		
	Harga	.053	.002	.945	22.723	.000	.817	1.183
	Promosi	2.348E-5	.000	.195	4.680	.000	.817	1.183

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

4. UJI HETEROKEDASTISITAS



5. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17938.849	892.639		-20.096	.000
	Harga	.053	.002	.945	22.723	.000
	Promosi	2.348E-5	.000	.195	4.680	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

6. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17938.849	892.639		-20.096	.000
	Harga	.053	.002	.945	22.723	.000
	Promosi	2.348E-5	.000	.195	4.680	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

7. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.520	2	22.760	27.378	.000 ^b
	Residual	37.041	38	2.527		
	Total	82.561	40			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

8. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.934	.931	290.09400

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**PT. JAPFA COMFEED INDONESIA, TBK. UNIT MAKASSAR
DAFTAR HARGA, PROMOSI, DAN JUMLAH VOLUME PENJUALAN
PAKAN TERNAK AYAM
PERIODE 2019**

No.	Jenis	Merek	Harga	Promosi	Volume Penjualan (Ton)	Volume Penjualan (Satuan)	
1	Benefeed	CAL-9	343350	38312640	40	800	
2		AB-I	345450	39517440	41	820	
3		AB-II	353850	47710080	89	1780	
4		AL-I	348600	44336640	81	1620	
5		AL-II	338100	36144000	36	720	
6		AL-III	367500	50119680	126	2520	
7		AL 100-I	347550	44336640	69	1380	
8		AL 100-II	347550	37107840	44	880	
9		CAL 9-36	341250	35903040	39	780	
10	Comfeed	PAR S	348600	42168000	51	1020	
11		PAR G	349650	46264320	80	1600	
12		Broiler I	365400	48432960	121	2420	
13		K.L.K Super	372750	59758080	147	2940	
14		Broiler II	358050	39999360	100	2000	
15		Broiler 0 Super	360150	69155520	157	3140	
16		Broiler I Super	394800	38312640	189	3780	
17		PAR DOC	379050	39517440	174	3480	
18		Broiler II Super	384300	47710080	179	3580	
19		PAR-L I	394800	44336640	189	3780	
20		PAR-L II	384300	36144000	179	3580	
21		K.L.K Super 36	400050	50119680	194	3880	
22		PAR S LB	394800	44336640	189	3780	
23		PAR G LB	400050	37107840	194	3880	
24		PAR-L 0 LB	384300	35903040	179	3580	
25		PAR-L I LB	400050	42168000	194	3880	
26		PAR-L II LB	379050	46264320	174	3480	
27		PAR JANTAN LB	386400	48432960	181	3620	
28		PAR PS LL	379050	59758080	179	3580	
29		PAR S LL	395850	39999360	194	3880	
30		PAR G LL	384300	69155520	174	3480	
31		PAR-L 0 LL	400050	44336640	181	3620	
32		PAR-L I LL	349650	46264320	80	1600	
33		PAR-L II LL	365400	48432960	121	2420	
34		Gemilang	G-II	372750	59758080	147	2940
35			G-12	358050	39999360	100	2000
36			G-PRE	360150	69155520	157	3140
37			G-S	394800	38312640	189	3780
38			G-G	379050	39517440	174	3480
39			G-L1	384300	47710080	179	3580
40			G-CLS	394800	44336640	189	3780
41	G-CL		384300	36144000	179	3580	
		JUMLAH			5679	113580	



JAPFA

PT JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk

Jl. Ir. Sutami Km. 17 (Poros Jalan Tol) Makassar - Indonesia

Tel : (62-411) 553494, 553243, 551333 Fax : (62-411) 553100 Website : www.japfacomfeed.co.id

No. HRD-GA/084/BI/JCI-MKS/ VI / 2020

Kepada Yth : Pimpinan Universitas Muhammadiyah Makassar

Dari : Bp. Lutfi.J

Tanggal : 29 Juni 2020

Hal : Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Permohonan mengenai pengajuan Penelitian dan penyelesaian Skripsi dengan judul penelitian “ *Pengaruh harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Unit Makassar* “, maka dengan ini kami menyatakan menerima Mahasiswa Bapak atas nama :

NO	NAMA	NIM	FAKULTAS / JURUSAN
1	SISKA	105721115216	Ekonomi dan Bisnis
2.			

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Salam,



PT. JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk
CABANG MAKASSAR

LUTFI.J

Legal & Development Community

Tembusan :

1. HOU PT. JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk, Unit Makassar
2. Kadept. HRD & GA
3. Arsip

BIOGRAFI PENULIS



Siska panggilan ikka lahir di Bone pada tanggal 18 juni 1998 dari pasangan suami istri Bapak Mansur B. dan Ibu Hj. Wahida. Peneliti adalah anak ketiga dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Pagodam Blok A 19 RT/RW 003/005, Kelurahan Daya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 155 Liliriattang Lulus tahun 2010, SMP Negeri 3 Lappariaja Lulus tahun 2013, SMA Negeri 2 Libureng lulus tahun 2016, dan mulai tahun 2016 mengikuti Program S1 Manajemen di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswi Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

