



**ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KERIPIK SEMANGKA
DI UD. AGF KOTA BATU**

SKRIPSI

Oleh:

WILLIAM ELKANA



JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017



**ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KERIPIK SEMANGKA
DI UD. AGF KOTA BATU**

Oleh:
WILLIAM ELKANA
135040100111149

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017



LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KERIPIK SEMANGKA DI
UD. AGF KOTA BATU**

Oleh:

Nama : William Elkana

NIM : 135040100111149

Program Studi : Agribisnis

Minat : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama,

Wisnu Ari Gutama, SP., M.MA.

NIP.19760914200511002

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP.197704202005011001



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan:

Majelis Penguji

Penguji I

Penguji II

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.
NIP. 197811052006042002

Fitrotul Laili, SP., MP.
NIK. 2016099004162001

Penguji III

Wisnu Ari Gutama, SP., M.MA.
NIP. 197609142005011002

Tanggal Lulus:



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2017

William Elkana

RINGKASAN

William Elkana 135040100111149. Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Keripik Semangka Di UD. AGF Kota Batu. Dibawah bimbingan Wisnyu Ari Gutama, S.P., M.MA sebagai Pembimbing Utama.

Pengembangan agroindustri di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar, bahkan dapat menjadi sektor unggulan dalam pembangunan nasional. Agroindustri memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perekonomian nasional dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Agroindustri juga berperan dalam penyediaan pangan masyarakat, sehingga menunjang ketahanan pangan nasional. Ketangguhan sektor agroindustri disebabkan karena keunggulannya yang mengutamakan penggunaan bahan baku lokal dan sesedikit mungkin menggunakan komponen impor. Agroindustri berperan sebagai jembatan antara sektor pertanian pada kegiatan hulu dan sektor industri pada kegiatan hilir, khususnya untuk komoditas hortikultura, meliputi: buah-buahan, sayuran dan tanaman hias.

Banyaknya agroindustri di Kota Batu membuat UD. AGF Kota Batu harus bersaing dengan perusahaan sejenis. Harga keripik semangka yang ditetapkan oleh UD. AGF Kota Batu menyesuaikan dengan harga bahan baku semangka, dalam artian ketika harga bahan baku semangka naik, maka UD. AGF Kota Batu menaikkan harga jual keripik semangka, sedangkan jika harga bahan baku semangka mengalami penurunan, pemilik perusahaan tidak menurunkan harga keripik semangkanya. Ditambah dengan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu untuk menunjang peningkatan penjualan keripik semangka tersebut. Permasalahan ini membuat perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan harga yang ditetapkan sebagai harga jual keripik semangka dan promosi yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan keripik semangka yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu.

Penelitian dilakukan di UD. AGF Kota Batu Jl. Raya Sidomulyo No. 55 Kota Batu, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive atau sengaja dengan pertimbangan tertentu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel dalam penelitian ini berupa variabel terikat yang terdiri dari volume penjualan dan variabel bebas yang terdiri dari harga produk dan biaya promosi. Subjek dalam penelitian ini adalah UD. AGF Kota Batu dan objeknya ialah harga jual, biaya promosi dan volume penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data ini berupa laporan penjualan UD. AGF Kota Batu pada tahun 2016. Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian ini yaitu data sekunder.

Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan variabel harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Secara parsial, variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Secara parsial, variabel biaya promosi (X_2) berpengaruh



signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Saran penulis kepada UD. AGF Kota Batu bahwa harga keripik semangka Rp. 16.000/100 gr tetap dipertahankan karena harga yang telah ditetapkan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian, tetap melakukan promosi terhadap produk keripik semangka, karena biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan, artinya penambahan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Bagi peneliti selanjutnya, harap untuk menambahkan variabel tempat (*place*) dan produk (*product*) untuk mengetahui apakah variabel tersebut juga berpengaruh terhadap volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu.

SUMMARY

William Elkana 135040100111149. Analysis of the Influence of Product Price and Promotion Costs against Sales Volumes of Watermelon chips at UD. AGF Batu City. Supervised by Wisynu Ari Gutama, SP., M.MA as main supervisor.

Agro-industry development in Indonesia has enormous potential, it can even become a leading sector in national development. Agroindustry contributes substantially to the national economy and is able to absorb large amounts of manpower. Industrial agriculture also plays a role in the provision of Community food, so the support of national food security. The toughness of agro-industries sector due to the advantages that give priority to the use of local raw material and as little as possible using the import component. Agro-industries serves as a bridge between the agricultural sector in the activities upstream and downstream activities in the industrial sector, particularly for horticultural commodities, include: fruits, vegetables and ornamental plants.

The large number of agro-industries in the city of Stone create a UD. AGF stone town to compete with similar companies. The price of the chips watermelon set by UD. AGF Batu City adjust to the price of the raw material in terms of watermelon, as prices of raw materials rose, then watermelon UD. AGF Batu City raised the selling price of watermelon chips, whereas if the price of raw materials has decreased the watermelon, the owner of the company did not lower the price of watermelon chips. Coupled with the lack of promotion done by UD. AGF Batu City to support increased sales of watermelon chips. These problems make the companies are expected to consider the price set as the selling price of watermelon chips and promotion is done to maintain the continuity of his efforts. The purpose of this study was to analyze the influence of price and promotion of watermelon chips to sales volume at UD. AGF Batu City.

The study was conducted at UD. AGF Kota Batu Jl. Raya Sidomulyo No. 55 Kota Batu, East Java. Determination of location of research done by purposive or intention with certain consideration. This type of research is a causal study. The variables in this study are dependent variable consisting of sales volume and independent variable consisting of product price and promotion cost. Subjects in this study were UD. AGF Batu City and its object is selling price, promotion cost and sales volume. The data used in this research is quantitative data. This data is a UD sales report. AGF Batu City in 2016. Source of data that will be the material of analysis in this research that is secondary data.

The result of this research is simultaneously price variable (X_1) and promotion cost (x_2) have significant influence to sales volume (Y) watermelon chips in UD. AGF Batu City. Partially, the price variable (X_1) has no significant effect on sales volume (Y) watermelon chips in UD. AGF Batu City. Partially, variable of promotion cost (X_2) have significant effect to sales volume variable (Y) watermelon chips at UD. AGF Batu City. The author's suggestion to UD. AGF Batu City that the price of watermelon chips Rp 16.000 / 100 gr still maintained because the price has not been determined significant effect on sales volume. Then, keep promotion of watermelon chips product, because the cost of promotion is directly proportional to the volume of sales, meaning that the





addition of promotional costs will increase the sales volume of watermelon chips in UD. AGF Batu City. For the next researcher, please add place and product variables to see if the variable also influences the sales volume of watermelon chips at UD. AGF Batu City.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul, **“Analisis Pengaruh Harga Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Keripik Semangka di UD. AGF Kota Batu”** dengan baik dan tepat waktu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terimakasih ini khususnya saya sampaikan kepada:

1. Mangku Purnomo SP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
2. Bapak Wisnu Ari Gutama S.P., M.MA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan serta memberikan saran yang bermanfaat untuk penyelesaian skripsi saya.
3. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian sebagai tempat saya dalam menempuh pembelajaran selama perkuliahan.
4. Kedua orang tua saya, Bapak A. Surbakti, S.H dan Mamak F. Br Bangun dan adek B.Y Surbakti beserta keluarga besar yang selalu mendoakan.
5. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, atas segala bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan sebagai bahan evaluasi guna mencapai hasil yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi dasar dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Malang, Juli 2017

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 7 Maret 1995 di Medan, Sumatera Utara. Penulis dibesarkan oleh kedua orang tua, Ayah A. Surbakti, SH dan Ibu F. Br Bangun. Penulis mengawali pendidikan di TK Santo Thomas 2 Medan (2000-2001), kemudian melanjutkan pendidikan di SD Santo Thomas 6 Medan (2001-2007), kemudian SMP Santo Thomas 1 Medan (2007-2010), selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Medan (2010-2013). Pada tahun 2013, penulis diterima di Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis melalui jalur SBMPTN.

Selama duduk di bangku perkuliahan, penulis mengikuti beberapa lembaga kemahasiswaan atau organisasi intra kampus dan ekstra kampus, diantaranya pada tahun 2013 menjadi Staff Magang Departemen Prestasi Permasete, tahun 2014-2015 menjadi Staff Kementerian Dalam Negeri BEM FP UB dan pada tahun 2014-2015 menjadi Koordinator Bidang IV Christian Community FP UB, tahun 2017 menjadi Koordinator Minat dan Bakat IMKA Malang. Beberapa kepanitiaan yang pernah diikuti oleh penulis, diantaranya pada tahun 2013 pernah menjadi Anggota Divisi Perkap Natal Christian Community FP UB, Koordinator Divisi Transkoper Olimpiade Agribisnis FP UB. Pada tahun 2014 pernah menjadi Anggota Divisi Musik Paskah Christian Community FP UB, Koordinator Divisi Humas Retreat Christian Community, Anggota Divisi Danus Natal Christian Community FP UB, Ketua Pelaksana LKM Award oleh BEM FP UB. Pada tahun 2015, penulis pernah menjadi SC CC Birthday DISMA Poster FP UB. Pada tahun 2017, menjadi SC IMKA CUP.

**DAFTAR ISI**

	Halaman
Teks	

RINGKASAN	i
------------------------	---

SUMMARY	iii
----------------------	-----

KATA PENGANTAR	v
-----------------------------	---

RIWAYAT HIDUP	vi
----------------------------	----

DAFTAR ISI	vii
-------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR	x
----------------------------	---

DAFTAR TABEL	xi
---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN	xii
------------------------------	-----

I. PENDAHULUAN	1
-----------------------------	---

1.1 Latar Belakang	1
--------------------------	---

1.2 Rumusan Masalah	3
---------------------------	---

1.3 Tujuan Penelitian	5
-----------------------------	---

II. TINJAUAN PUSTAKA	6
-----------------------------------	---

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
---------------------------------------	---

2.2 Tinjauan Umum Pemasaran	11
-----------------------------------	----

2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
----------------------------------	----

2.2.2 Konsep Pemasaran	12
------------------------------	----

2.2.3 Manajemen Pemasaran	13
---------------------------------	----

2.3 Tinjauan Umum Harga	14
-------------------------------	----

2.3.1 Tinjauan Penetapan Harga	15
--------------------------------------	----

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan	
---	--

Harga	17
-------------	----

2.4 Tinjauan Umum Promosi	18
---------------------------------	----

2.4.1 Pengertian Promosi	19
--------------------------------	----

2.4.2 Tujuan dan Fungsi Promosi	19
---------------------------------------	----

2.4.3 Bentuk-Bentuk Promosi	22
-----------------------------------	----

2.5 Tinjauan Umum Volume Penjualan	25
--	----

III. KERANGKA TEORITIS	26
-------------------------------------	----

3.1 Kerangka Pemikiran	26
------------------------------	----

3.2 Hipotesis	29
---------------------	----

3.3 Batasan Masalah	29
---------------------------	----

3.4 Defenisi Operasional	29
--------------------------------	----

IV. METODE PENELITIAN	30
------------------------------------	----

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	30
--	----

4.2 Metode Pengumpulan Data	30
-----------------------------------	----

4.3 Metode Analisis Data	31
--------------------------------	----

4.3.1 Analisis Deskriptif	31
---------------------------------	----



DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Penjualan Keripik Semangka Tahun 2016	36
2.	Uji Kolmogrof-Smirnof	38
3.	Hasil Uji Multikolinearitas	39
4.	Hasil Uji Heterokedastisitas	40
5.	Hasil Analisis Regresi Berganda	41
6.	Hasil Uji F	45
7.	Koefisien Determinasi	46



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi Penelitian.....	55
2.	Tabulasi Data Penelitian.....	56
3.	Uji Normalitas.....	58
4.	Uji Multikolinearitas.....	59
5.	Uji Heteroskedastisitas.....	60
6.	Uji Analisis Regresi Berganda.....	61
7.	Uji t.....	62
8.	Uji F.....	63
9.	Koefisien Determinasi.....	64

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman semangka (*Citrullus vulgaris*) berasal dari daerah kering dan subtropics Afrika. Tanaman ini telah berkembang pesat di berbagai negara seperti seperti Cina, Jepang dan Amerika Serikat. Semangka termasuk tanaman semusim yang tumbuh merambat dan membutuhkan sinar matahari penuh (Samadi, 2007). Buah semangka memiliki daya tarik khusus. Buahnya tergolong mengandung banyak air (92%) dan 7% karbohidrat dalam bentuk gula. Kulit buah semangka juga dapat dibuat acar dan bijinya dapat dibuat kuaci (Kalie, 2008). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2015) diketahui bahwa terdapat tiga daerah utama sebagai penghasil buah semangka terbesar di Indonesia, yaitu Provinsi Sumatra Utara, Provinsi Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengembangan agroindustri di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar, bahkan dapat menjadi sektor unggulan dalam pembangunan nasional. Agroindustri memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perekonomian nasional dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Agroindustri juga berperan dalam penyediaan pangan masyarakat, sehingga menunjang ketahanan pangan nasional. Ketangguhan sektor agroindustri disebabkan karena keunggulannya yang mengutamakan penggunaan bahan baku lokal dan sesedikit mungkin menggunakan komponen impor. Agroindustri berperan sebagai jembatan antara sektor pertanian pada kegiatan hulu dan sektor industri pada kegiatan hilir, khususnya untuk komoditas hortikultura, meliputi: buah-buahan, sayuran dan tanaman hias.

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dan lingkungan usaha yang cepat berubah. Berhasilnya perusahaan tergantung pada pandangan yang berdasarkan pada pasar dan pelanggan. Tingkat usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Alma (2013), kegiatan produsen tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi produsen harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyangi hasil-hasil





produksi lainnya, untuk itu produsen harus membuat produk sesuai dengan selera pembeli.

Perkembangan Agroindustri sebagai pusat oleh-oleh di Kota Batu sejatinya sudah berkembang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan UKM yang menjual oleh-oleh khas Kota Batu, khususnya keripik yang bahan bakunya sebagian besar berasal dari petani di daerah Kota Batu. Keripik menjadi salah satu oleh-oleh yang banyak diminati konsumen karena merupakan cemilan ringan yang bisa dikonsumsi kapan saja dan dimana saja. UD. AGF Kota Batu merupakan salah satu perusahaan yang berada di bidang agribisnis. Keripik semangka merupakan salah satu produk unggulan pada perusahaan ini. Keripik semangka yang dijual di UD. AGF Kota Batu ini tidak menggunakan bahan pewarna dan bahan pengawet. Keripik semangka dipasarkan oleh UD. AGF Kota Batu sehingga mampu membuat perusahaan ini dapat bertahan sampai saat ini dan dikenal oleh masyarakat sekitar Batu. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu dengan membuka *outlet*, mengirimkan produksi ke toko retail dan grosir, pasar tradisional, serta tempat penjualan oleh-oleh makanan khas di Kota Batu, Malang.

Banyaknya agroindustri di Kota Batu membuat UD. AGF Kota Batu harus bersaing dengan perusahaan sejenis. Harga keripik semangka yang ditetapkan oleh UD. AGF Kota Batu menyesuaikan dengan harga bahan baku semangka, dalam artian ketika harga bahan baku semangka naik, maka UD. AGF Kota Batu menaikkan harga jual keripik semangka, sedangkan jika harga bahan baku semangka mengalami penurunan, pemilik perusahaan tidak menurunkan harga keripik semangkanya. Ditambah dengan tidak adanya manajemen dalam mempromosikan keripik semangka sehingga biaya promosi yang dikeluarkan cenderung fluktuatif dan diduga menjadi penyebab tidak stabilnya volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Biaya Promosi seperti yang diketahui, dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk



perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan.

Permasalahan ini membuat perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan harga yang ditetapkan sebagai harga jual produk keripik semangka dan promosi yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dengan mutu terjamin atau pelayanan yang memuaskan akan diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. *Excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods* (Alma, 2013). Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan akan kebutuhan tercapai. Perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Tingkat pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan, tentunya juga dengan harga yang sesuai dengan konsumen dan promosi yang akan menarik minat konsumen untuk membeli produk keripik semangka.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan atau unit bisnis mempunyai tujuan yaitu memperoleh laba yang maksimal. Cara untuk memperoleh laba yang maksimal adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu mencapai volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan (Rangkuti, 2009).

Kinerja pemasaran yang baik ditentukan dari bagaimana perusahaan mengelola kegiatan pemasarannya dari awal sampai akhir, maka dari itu perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran untuk mengontrol kegiatan pemasaran. Perusahaan dalam proses meningkatkan volume penjualan



membutuhkan suatu strategi atau pendekatan untuk memudahkan pencapaian target penjualan dari perusahaan tersebut. Menurut Andrews dalam Alma (2013), strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Banyaknya agroindustri di Kota Batu membuat UD. AGF Kota Batu harus bersaing dengan perusahaan sejenis. Harga keripik semangka yang ditetapkan oleh UD. AGF Kota Batu menyesuaikan dengan harga bahan baku semangka, dalam artian ketika harga bahan baku semangka naik, maka UD. AGF Kota Batu menaikkan harga jual keripik semangka, sedangkan jika harga bahan baku semangka mengalami penurunan, pemilik perusahaan tidak menurunkan harga keripik semangkanya. Ditambah dengan tidak adanya manajemen dalam mempromosikan keripik semangka sehingga biaya promosi yang dikeluarkan cenderung fluktuatif dan diduga menjadi penyebab tidak stabilnya volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu.. Biaya Promosi seperti yang diketahui, dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan..

Kegiatan promosi dan penetapan harga yang sesuai dengan konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan. Pelaksanaan penjualan di setiap perusahaan masih terhalang oleh beberapa masalah yang dapat menurunkan volume penjualan. Permasalahan yang dimaksud adalah persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis, mulai dari persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan kegiatan promosi yang paling menarik, serta selera konsumen yang berubah-ubah yang dapat menurunkan volume penjualan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna



dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan produk saat ini. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi menjadi penting untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Shoel dalam Alma (2013), promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap volume penjualan keripik semangka yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu.
2. Menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan keripik semangka yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh harga dan promosi ialah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah topik yang sering digunakan dalam penelitian di bidang manajemen pemasaran. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini baik dari segi kerangka teoritis maupun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Kusnawan dan Wijoyo (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan profil perusahaan (*company profile*) dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu. Bentuk metode analisis data yang digunakan ada dua macam yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif inferensial. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif inferensial adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F dan Uji t. Data yang digunakan merupakan data *time series*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya Produk (X_1), Penetapan Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3) dan Biaya Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas volume penjualan. Hubungan antara efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik dengan bauran pemasaran dapat diformulasikan sebagai berikut $Y = -16674,2 + 0,001X_1 + 1,119X_2 + 0,001X_3 + 0,001X_4$. Dengan nilai kriteria taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada derajat kebebasan. Efektivitas dapat dijelaskan dengan nilai volume penjualan yang mengalami kenaikan pada tiap tahun yang sesuai dengan penentuan perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih, sedangkan sisanya ($100\% - 99,2\% = 0,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel *independent* (tidak bebas) di dalam model tersebut.



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository
Repository
Repository
Repository

Penelitian kedua oleh Hidayat (2008) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk olahan kentang. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk French Fries pada PT. Siantar Top Tbk. Waru – Sidoarjo ditinjau dari variabel bauran pemasaran. Perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel terikat digunakan rumus Regresi Linier Berganda yang dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,778 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah produksi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_1 = 15,778 > t \text{ tabel} = 2,074$ berada di daerah penerimaan H_a dan menolak H_o . Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $-1,228$ sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah produksi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_2 = -1,228 < t \text{ tabel} = 2,074$ berada di daerah penerimaan H_a dan menolak H_o , maka X_2 secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_3 = 2,648 > t \text{ tabel} = 2,074$ berada di daerah penerimaan H_a dan menolak H_o . Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kajian data produksi, saluran distribusi, promosi dan harga produk dihasilkan kesimpulan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu jumlah produksi, harga dan saluran distribusi, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ketiga oleh Jandaghi *et.al* (2011) mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan tanaman. Penelitian ini membahas tentang pengoptimalan alokasi sumber dan pengambilan keputusan tentang bauran pemasaran bunga dan tanaman di bidang industri. Penelitian ini mengindikasikan pengaruh lima unsur yaitu produk, harga, tempat, promosi dan tenaga kerja dalam penjualan tanaman dan bunga. Metode yang digunakan adalah sampel acak dimana terdapat 130 toko yang digunakan sebagai sampel. *T test* digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan tingkat kepercayaan

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository
Repository
Repository
Repository



menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan, yaitu, mereka melakukan penjualan pribadi dengan berjalan dari rumah ke rumah (*door to door*) dan menjual ke pasar. Namun, komunitas ini tidak mendistribusikan produknya ke dalam dan luar negeri karena mereka tidak memiliki dana untuk melakukan promosi melalui iklan dan *public relation*, oleh karena itu, produk mereka dibeli secara lokal.

Budiwati (2012) melakukan penelitian tentang implementasi *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang dan untuk mengetahui pengaruh implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Koefisien determinasi sebesar 0,555 menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang telah dilakukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk unggulan keripik pisang agung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Abah and Olohiliye (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap volume penjualan dari Perusahaan *Benue Brewery Limited* (BBL). Tujuan spesifiknya adalah: (i) memeriksa kesesuaian dari media periklanan yang digunakan oleh BBL; (ii) memeriksa kesesuaian pesan iklan yang digunakan oleh BBL; dan (iii) untuk menentukan hubungan antara iklan dan volume penjualan di BBL. Dari hasil analisis, mayoritas (46.90%) responden tahu tentang produk BBL melalui media, mayoritas (86.34%) responden menyatakan bahwa media iklan digunakan untuk mempengaruhi penonton atau konsumen, mayoritas (89.13%) responden menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh media iklan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, mayoritas (81,68%) menyatakan bahwa konsumen memahami pesan yang disampaikan oleh media iklan, mayoritas (81,68%) responden menyatakan bahwa pesan melalui media iklan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk BBL, mayoritas (81,68%) responden menikmati pesan media iklan dan mayoritas (89.13%) responden menyatakan bahwa pesan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah media iklan yang digunakan oleh BBL cukup efektif, pesan yang disampaikan media iklan sangat efektif dan ada hubungan yang signifikan antara iklan dan volume penjualan produk di Perusahaan BBL .

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terdapat adanya persamaan hasil dimana adanya pengaruh harga produk dan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu ialah tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan, data yang digunakan merupakan data kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan dengan penelitian terdahulu ialah tujuan dari penelitian yang dilakukan dan juga perusahaan yang dijadikan acuan peneliti belum pernah dijadikan objek penelitian terkait pengukuran pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Penelitian ini juga penting untuk dilakukan mengingat bisnis atau usaha oleh-oleh khas Batu (perusahaan sejenis) sudah semakin berkembang sehingga UD. AGF Kota Batu harus mengupdate bagaimana produknya dapat diterima konsumen dan bagaimana



11
caranya konsumen menjadi loyal akan produk keripik semangka yang dijual oleh UD. AGF Kota Batu.

2.2 Tinjauan Umum Pemasaran

Kompetisi antar produsen atau perusahaan merupakan hal yang biasa terjadi dalam proses menjalankan usaha/bisnis. Produsen selalu ingin meningkatkan volume penjualan produknya dan berusaha untuk memperluas pasarnya. Salah satu hal yang dilakukan agar produsen mampu bersaing dengan produsen lainnya ialah dengan memperhatikan proses pemasarannya. Drucker dalam Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan sehingga tujuan dari pemasaran adalah tersedianya produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan. Pemasaran merupakan aspek penting dalam menentukan berhasil tidaknya produsen dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut bisa terjadi karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumennya untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Kotler dalam Rangkuti (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Maynard and Beckman dalam Alma (2013), *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu



inisiator kepada *stakeholder*. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial atau dengan kata lain menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya (Kertajaya dalam Alma, 2013).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Marketing Concept menganut falsafah bahwa strategi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik bagi konsumen. Perusahaan yang memahami akan arti pentingnya pemasaran dalam pencapaian sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah, di dalam falsafah inilah yang disebut konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Levit dalam Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa perbedaan penjualan dan pemasaran terletak pada fokusnya. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, sedangkan pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan dan akhirnya mengonsumsinya.

Alma (2013) menyatakan terdapat 5 bagian dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk dengan harga murah dan mudah di dapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga biaya pokok yang dikeluarkan perusahaan dapat ditekan. Konsep ini akan berhasil jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Produsen yang menganut *product concept* ini didasari oleh konsumen yang akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli, konsumen mengetahui perbedaan mutu barang berbagai macam barang, konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik dan produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan pelanggan atau langganannya.



3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Paham dari konsep ini adalah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran menjadi ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini adalah konsumen cenderung menolak memberi barang yang tidak penting, oleh sebab itu harus didorong atau dipengaruhi untuk membeli melalui stimulasi promosi.

4. Pemasaran (*Marketing*)

Produsen tidak hanya membuat barang, tidak asal melancarkan promosi, tapi produsen juga memperhatikan selera konsumen (*needs* dan *wants*).

Terdapat 3 premis yang mendasari konsep pemasaran ini. Pertama adalah konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, konsumen juga dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan akan suatu barang. Ketiga, tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

5. Konsep Tanggungjawab (*Responsibility*) atau Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)

Premis yang mendasari pemikiran produsen untuk mengembangkan *responsibility* ini ialah gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapat layanan kurang memuaskan, masyarakat akan menuntut tanggung jawab perusahaan begitu mereka mendapat perlakuan kurang baik atau ekosistem terganggu dikarenakan dampak atau hasil dari produk. Salah satu contohnya ialah produk minuman berkemasan plastik. Produk seperti ini cukup praktis karena sekali pakai dapat langsung dibuang, tetapi dengan begitu dapat menimbulkan polusi, mengotori sungai, tidak hancur dalam tanah, mengandung racun dan sebagainya, disinilah letak pentingnya *social marketing* yaitu memperhatikan kepentingan masyarakat banyak.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Kotler dalam Alma (2013), menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang



menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Schultz dalam Alma, 2013). *Marketing use instruments for eliciting favorite react of target market that constitute marketing mix. In other word, corporations apply a set of marketing techniques that classify in 4 groups such product, price, place and promotion (4p) in order to progress their goals in target market* (Kotler dalam Alma, 2013). Logika dari defenisi tersebut ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan (Enis dalam Alma, 2013). Implikasi dari defenisi menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

2.3 Tinjauan Umum Harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan dalam teori ekonomi. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai adalah penghargaan akan suatu produk yang akan ditukarkan dengan uang. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dalam Alma (2013) menyatakan bahwa harga berperan sebagai penentu atas pemilihan pembeli, para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka, pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi besar-besaran.



2.3.1 Tinjauan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Pabrik dapat tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, karena mereka sering melakukan penurunan harga. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

5. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan



harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk *superior*.

6. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Swastha (2010), menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

a. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *cost plus pricing* ialah:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang.

Rumus yang digunakan untuk menghitung harga jual ialah:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

c. Penentuan harga oleh produsen

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada metode ini adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang. Produsen dapat berorientasi pada biaya dalam menetapkan harga. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu.

Produsen menggunakan rumus berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya.



Kamaruddin (2013), menyatakan bahwa biaya (*cost*) merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk atau jasa. Harga jual produk atau jasa pada umumnya ditentukan dari jumlah semua biaya ditambah jumlah tertentu yang disebut dengan ‘*mark up*’. Cara penentuan harga jual tersebut dikenal dengan Pendekatan ‘*Cost-Plus*’ (*Cost Plus Approach*). Pengertian *Cost Plus Approach*, adalah nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark up*) yang ditentukan. Konsep perhitungan harga pokok ada dua pendekatan yaitu:

i. Perhitungan harga pokok penuh (*Full costing*)

Pendekatan harga pokok produksi ini terdiri dari biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk baik yang bersifat variabel maupun yang bersifat tetap seperti:

- a) Bahan baku langsung
- b) Upah langsung
- c) Biaya *overhead* pabrik

ii. Perhitungan harga pokok variabel (*Variable costing*)

Pendekatan harga pokok variabel ini yang dimasukkan sebagai komponen harga pokok produk adalah seluruh biaya-biaya yang bersifat variabel seperti berikut:

- a) Biaya bahan baku langsung
- b) Biaya tenaga kerja langsung
- c) Biaya penjualan variabel
- d) Biaya umum dan administrasi variabel

1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2009), keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu:

1. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

- a. Tujuan perusahaan
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Pertimbangan organisasi



2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

- a. Pasar dan permintaan
- b. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
- c. Keadaan perekonomian

Kamaruddin (2013) dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual meliputi:

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen)”

2.4 Tinjauan Umum Promosi

Stanton dalam Alma (2013), menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik produsen dan konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merknya. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi.

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatannya, terlebih lagi dalam bidang pemasaran. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan. Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Biaya promosi ini digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba. Jadi, biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan



19
konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Rangkuti, 2009).

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan (Vellas, 2008). Peralatan promosi termasuk iklan yang biayanya telah dibayar seperti televisi, radio, iklan pers, iklan di bioskop dan poster kampanye. Pemasangan iklan mengacu pada promosi penjualan yang memberikan contoh produk secara Cuma-cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan dan pengiriman bahan promosi secara langsung (*direct mailing*), penjualan pribadi dan publisitas, hubungan masyarakat serta dukungan sponsor.

Kotler dalam Rangkuti (2009), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton dalam Rangkuti (2009), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009). Promosi juga menjelaskan tentang arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dalam Rangkuti, 2009).

2.4.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2013). Rangkuti (2009), setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan, demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba.



Kegiatan promosi umumnya dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku, demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa yang berbeda pula, maka dari itu tujuan promosi adalah berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan konsumen karena pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Shimp dalam Alma (2013), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.



b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mengajak pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang dimana membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.



2.4.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Kotler & Armstrong dalam Alma (2013), bentuk-bentuk promosi ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut adalah salah satu komunikasi *impersonal* (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Burke dalam Alma (2013) menyatakan bahwa periklanan merupakan penyampai pesan dari penjual yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Peranan periklanan dalam pemasaran produk atau jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa. Adapun fungsi utama iklan adalah:

- a. Informative; menginformasikan konsumen mengenai produk.
- b. Persuading; mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- c. Reminding; menyegarkan informasi yang telah diterima konsumen.
- d. Entertainment; menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasi.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (wiraniaga) mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. Sifat-sifat penjualan personal adalah:



- i. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- ii. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- iii. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Schoeel dalam Alma (2013), *sales promotion* (promosi penjualan) adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets* dan lain-lain. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen. Daya tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar-menawar (*bargain*) atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah (*allowances*) dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerjasama penjualan (*reseller cooperation*). Perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer melalui promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan:

- a. Meningkatkan permintaan dari konsumen.
- b. Meningkatkan kinerja perusahaan.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena



pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Promosi penjualan diakui menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press Relations*
- b. *Product Publicity*
- c. *Corporate Communication*
- d. *Lobbying*
- e. *Counseling*

Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- i. Membangun *image* (citra)
- ii. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- iii. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- iv. Memperkuat *positioning* perusahaan.
- v. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- vi. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

Publisitas adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis yang baru. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi sehingga masyarakat tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.



5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Moekijat (2007), *direct selling* (penjualan langsung) adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen. *Direct marketing* berisikan komunikasi promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

2.5 Tinjauan Umum Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/ jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/ jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan menekankan kegiatan pada produk. Perusahaan membuat produk, kemudian berorientasi pada bagaimana terciptanya volume penjualan sebesar-besarnya. Rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk sekarang harus dipasarkan sekarang (Alma, 2013).

Rangkuti dalam Ardiansyah *et al* (2014), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama (fokus) perusahaan.



KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

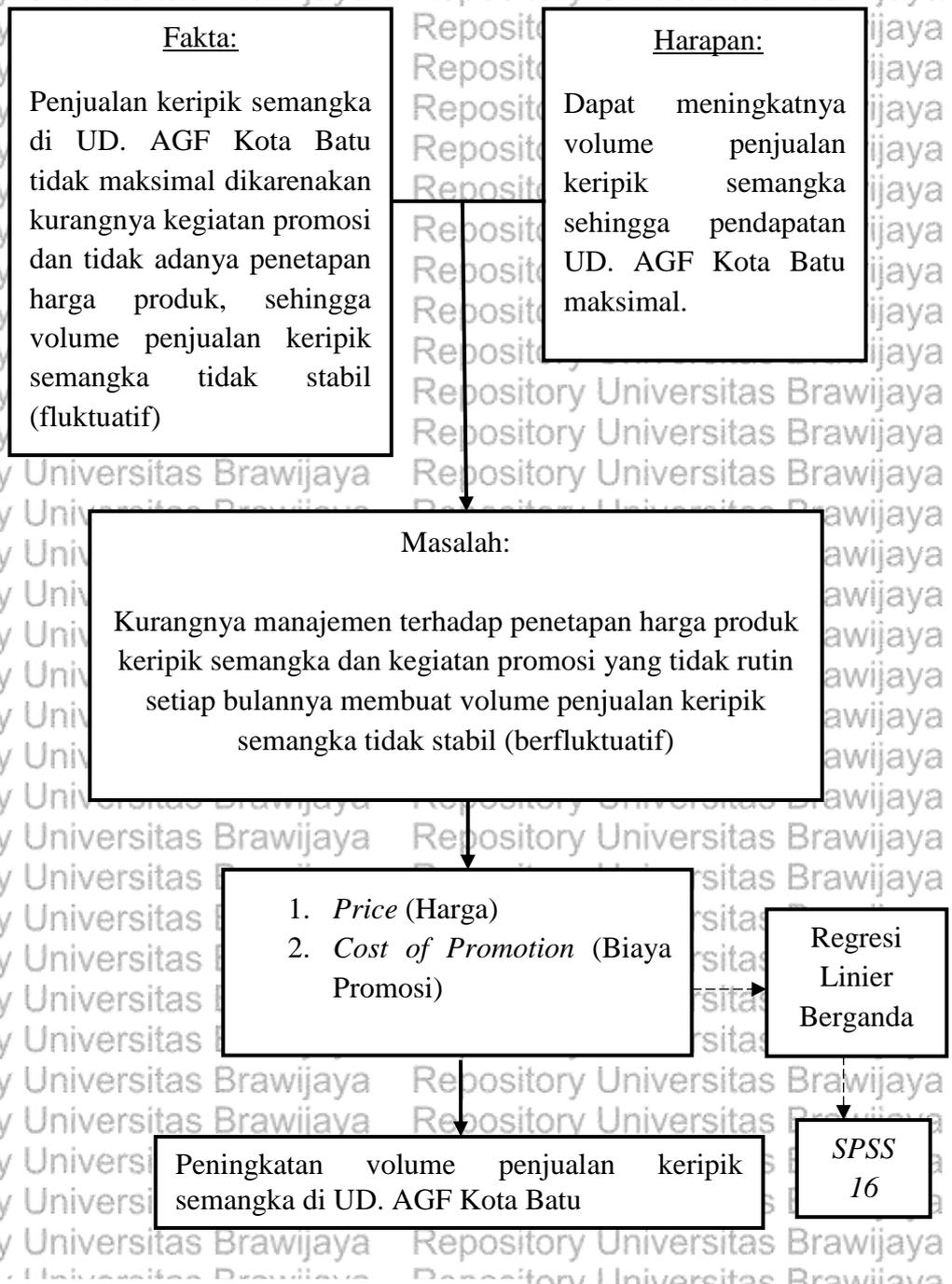
Semangka merupakan tanaman hortikultura kategori buah-buahan yang cukup banyak di usahakan. Umur tanaman yang relatif pendek, dan tingginya permintaan pasar menjadikan usaha tani tanaman semangka banyak di tekuni oleh petani. Indonesia memiliki beberapa daerah yang berpotensi untuk mengembangkan komoditas buah semangka tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2015), diketahui bahwa terdapat tiga daerah utama sebagai penghasil buah semangka terbesar di Indonesia, yaitu Provinsi Sumatera Utara, Provinsi Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Tingginya rasa penasaran konsumen akan keripik semangka membuat produk keripik semangka mempunyai nilai tambah di pasar. Mengatasi hal ini perlunya peran agroindustri dalam menjaga keberlangsungan produk keripik semangka tersebut.

Pengembangan agroindustri di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar, bahkan dapat menjadi sektor unggulan dalam pembangunan nasional. Agroindustri memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perekonomian nasional dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Agroindustri juga berperan dalam penyediaan pangan masyarakat, sehingga menunjang ketahanan pangan nasional. UD. AGF Kota Batu merupakan salah satu perusahaan yang berada di bidang agribisnis. Keripik semangka merupakan salah satu produk unggulan pada perusahaan ini. Keripik semangka dipasarkan oleh UD. AGF Kota Batu, sehingga mampu membuat perusahaan ini dapat bertahan sampai saat ini dan dikenal oleh masyarakat sekitar Batu.

Banyaknya agroindustri di Kota Batu membuat UD. AGF Kota Batu harus bersaing dengan perusahaan sejenis. Harga keripik semangka yang ditetapkan oleh UD. AGF Kota Batu menyesuaikan dengan harga bahan baku semangka, dalam artian ketika harga bahan baku semangka naik, maka UD. AGF Kota Batu menaikkan harga jual keripik semangka, sedangkan jika harga bahan baku semangka mengalami penurunan, pemilik perusahaan tidak menurunkan harga keripik semangkanya. Ditambah dengan tidak adanya manajemen dalam mempromosikan keripik semangka sehingga biaya promosi yang dikeluarkan cenderung fluktuatif dan diduga menjadi penyebab tidak stabilnya volume

penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Biaya Promosi seperti yang diketahui, dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Permasalahan ini membuat perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan harga yang ditetapkan sebagai harga jual keripik semangka dan kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Potensi yang dimiliki oleh UD. AGF Kota Batu khususnya keripik semangka ialah keripik semangka yang dijual merupakan keripik semangka yang tidak mengandung bahan pewarna dan bahan pengawet, sehingga aman untuk dikonsumsi. Potensi selanjutnya adalah adanya rasa penasaran dari konsumen untuk mengonsumsi keripik semangka, karena cukup jarang ditemukan keripik semangka khususnya di daerah Kota Batu, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk mengatasi kendala tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel harga (X_1), biaya promosi (X_2).

Pentingnya variabel-variabel bauran pemasaran dalam menjalankan kegiatan penjualan keripik semangka mendorong dilakukannya penelitian tentang bagaimana pengaruh harga dan biaya promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu terhadap volume penjualan keripik semangka. Penelitian ini akan dilakukannya identifikasi kegiatan harga dan biaya promosi, serta menganalisis pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat analisis yang dipakai adalah SPSS 16.



Keterangan:
 ↓ Alur Penelitian
 - - - -> Alur Analisis

Gambar 1. Kerangka Berpikir Analisis Pengaruh Harga Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Keripik Semangka Di UD. AGF Kota Batu.



3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut diturunkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk dengan volume penjualan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

3.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi dengan batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari perbedaan dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini, sehingga adanya persamaan persepsi. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaksanaan penelitian di UD. AGF Kota Batu ini dikhususkan pada produk keripik semangka siap dikonsumsi.
2. Penelitian ini dibatasi hanya menggunakan variabel harga dan biaya promosi (*price, cost of promotion*), sedangkan variabel *product, place, physical environment, people, process*, tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Defenisi Operasional

1. Bauran Pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan 4 variabel inti dari kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Rp/gr)
3. Biaya Promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya yang dinyatakan dalam rupiah.
4. Ketersediaan produk adalah jumlah keripik semangka yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan dalam satuan gr.
5. Volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang didapat dari penjualan produk dalam satuan rupiah/gr.



METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UD. AGF Kota Batu Jl. Raya Sidomulyo No. 55 Kota Batu, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang mendasari di pilihnya UD. AGF Kota Batu sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu perusahaan agribisnis sebagai pusat oleh-oleh di Kota Batu, selain itu UD. AGF Kota Batu sudah 16 tahun menjadi UKM di Batu yang menjual beberapa keripik termasuk keripik semangka, sehingga dianggap sudah memiliki manajemen yang baik dalam pemasaran keripik semangka. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2017 hingga April 2017.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian kausal sebagai penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini berupa variabel terikat yang terdiri dari volume penjualan dan variabel bebas yang terdiri dari harga produk dan biaya promosi. Subjek dalam penelitian ini adalah UD. AGF Kota Batu dan objeknya ialah harga jual, biaya promosi dan volume penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data ini berupa laporan penjualan UD. AGF Kota Batu pada tahun 2016. Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan oleh peneliti, tetapi telah dikumpulkan oleh pihak lain, yaitu laporan penjualan UD. AGF Kota Batu.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dokumentasi. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data penjualan di UD. AGF Kota Batu dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-



benda tertulis seperti laporan keuangan perusahaan serta dokumen lain dalam perusahaan yang relevan dengan kepentingan penelitian.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh, yaitu dengan mendeskripsikan melalui kata-kata ataupun kalimat yang sistematis mengenai fenomena dan hubungan yang diteliti.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian Normalitas Data

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik, parametik. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output SPSS*, jika nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.

2. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna di antara beberapa atau semua variabel. Mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat *output SPSS* pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala



heteroskedastisitas lebih sering di jumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis statistik untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Bentuk umum regresi linier berganda dapat dinyatakan secara statistik sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

keterangan:

Y_i = volume penjualan

X_1 = harga jual

X_2 = biaya promosi

$\beta_1 \dots \beta_k$ = parameter regresi

ε_i = error

4.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi, dengan kriteria pengujian:

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

a. Harga produk

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:



Ho : Harga jual produk tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Ha : Harga jual produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- i. Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- ii. Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Biaya Promosi (X_2)

Dalam penelitian ini,hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Biaya promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Ha : Biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- i. Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- ii. Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan (variabel dependen) secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima .

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam penelitian ini,hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Harga produk dan biaya promosi tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan.

Ha : Harga produk dan biaya promosi mempunyai pengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- i. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- ii. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.



3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R^2 . Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum UD. AGF Kota Batu

UD. AGF Kota Batu adalah salah satu perusahaan yang berskala UKM yang menjual keripik semangka di Kota Batu, yaitu berlokasi di Jalan Raya Bukit Berbunga 55 Desa Sidomulyo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2002 ini mendapatkan izin usaha dengan nomor. Dep Kes RIP-IRT No 2153 5790 4008. Perusahaan ini didirikan oleh Ibu Hj. Kasiati Khotob yang saat ini telah berumur 63 tahun. UD. AGF Kota Batu menyuplai keripik semangka yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha keripik semangka yang ada di Kota Batu. Awal merintis usaha pada tahun 2001, modal yang dikeluarkan oleh pemilik UD. AGF Kota Batu untuk pembelian bahan baku maupun peralatan produksi pendukung yaitu sebesar Rp 5.000.000,00. Modal yang dikeluarkan tersebut merupakan modal pribadi dari pemilik UD. AGF Kota Batu.

Perkembangan bisnis UD. AGF Kota Batu semakin pesat, ini terbukti dengan dibukanya outlet sendiri untuk menjual keripik semangka. Keripik yang dijual oleh UD. AGF Kota Batu terdiri dari beberapa keripik buah-buahan seperti nanas, salak, melon, apel, semangka, keripik ceke ayam, tela-tela original dan pedas, keripik bayam, keripik tahu, keripik tempe, sale pisang, kerupuk rambak, keripik ubi jalar, brem, keripik singkong, keripik jamur. Produk yang mencakup non keripik kentang tersebut hanya dilakukan pengemasan ulang (*repackaging*). UKM UD. AGF Kota Batu juga menyediakan keripik kentang polos tanpa merek dan label kemasan dengan ukuran tertentu.

Tenaga kerja yang dimiliki oleh UD. AGF Kota Batu berjumlah 15 orang yang terdiri dari 2 laki-laki dan 13 orang perempuan dengan tingkat pendidikan lulusan SD, SMP, dan SMA, namun pada tahun 2017 mengalami pengurangan tenaga kerja menjadi 12 orang pekerja, yang terdiri atas bagian produksi hingga pengemasan. Tenaga kerja yang ada di UD. AGF Kota Batu tidak dituntut memiliki keahlian dalam bekerja, ini dibuktikan melalui tingkat pendidikan tenaga kerjanya yang tidak mempunyai syarat pendidikan minimum, asalkan tenaga kerja tersebut jujur, telaten mau bekerja keras dan belajar. Jam kerja di UD. AGF Kota Batu dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan 17.00. Karyawan di UD. AGF Kota Batu bekerja tanpa hari libur, namun jika ingin tidak masuk kerja dapat



meminta izin kepada pemilik UKM UD. AGF Kota Batu. Jam lembur juga terdapat berlaku bagi para pekerja yaitu untuk menjaga toko hingga pukul 20.00 WIB.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu yaitu dengan menjual produknya di outlet sendiri dengan sistem penjualan yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dan juga menitipkan produk di outlet-outlet lain, sehingga produk UD. AGF Kota Batu telah dipasarkan ke beberapa daerah di luar batu seperti Malang, Bandung, Jakarta, Sidoarjo dan Bali. Lokasi outlet di Sidomulyo Batu merupakan suatu keuntungan tersendiri bagi UD. AGF Kota Batu karena outlet berada di jalur menuju tempat wisata yang ada di Batu.

5.2 Penjualan Keripik Semangka

Volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu mengalami fluktuatif selama tahun 2016, baik dari segi hasil penjualan dan pendapatan yang diterima. Selama tahun 2016, UD. AGF Kota Batu melakukan beberapa kegiatan promosi diantaranya, pameran *expo*, *sponsorship* dan iklan di radio. Berikut data penjualan dan biaya promosi di UD. AGF Kota Batu selama tahun 2016.

Tabel.1 Penjualan Keripik Semangka Tahun 2016

Sumber: UD. AGF Batu

No.	Bulan (Tahun 2016)	Harga Jual (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1.	Januari	15.000	675.000	2.805.000
2.	Februari	15.000	535.000	2.775.000
3.	Maret	16.000	625.000	2.760.000
4.	April	16.000	225.000	2.624.000
5.	Mei	16.000	175.000	2.560.000
6.	Juni	16.000	265.000	2.656.000
7.	Juli	16.000	175.000	2.592.000
8.	Agustus	16.000	600.000	2.960.000
9.	September	16.000	375.000	2.576.000
10.	Oktober	16.000	175.000	2.544.000
11.	November	16.000	175.000	2.480.000
12.	Desember	16.000	225.000	2.512.000

Berdasarkan data dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh UD. AGF Kota Batu pada tahun 2016 berfluktuatif. Promosi yang dilakukan UD. AGF Kota Batu pada tahun 2016 berupa iklan di radio,

sponsorship, pameran expo dan spanduk, yang tiap bulannya dilakukan secara bergantian. Biaya promosi yang paling besar dikeluarkan pada bulan Januari dan Maret. Pada bulan Januari, promosi yang dilakukan adalah berupa pameran expo sebesar Rp 675.000. Biaya tersebut dialokasikan untuk penyewaan tempat (tenda), pembuatan banner dan transportasi. Pada bulan Maret sebesar Rp 625.000 dimana UD. AGF Kota Batu berperan sebagai *sponsorship* dalam kegiatan gerak jalan. Biasanya dalam kegiatan tersebut, UD. AGF Kota Batu menyumbangkan 10 kaos dan 10 payung bermerek UD. AGF Kota Batu. Penjualan keripik semangka terbanyak sepanjang tahun 2016 terjadi pada bulan Januari dengan pendapatan Rp 2.805.000 dan bulan Agustus sebesar Rp 2.960.000.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji persamaan regresi melihat nilai dari persamaan tersebut haruslah memenuhi sifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*). Cara untuk memenuhi nilai persamaan tersebut maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah model atau persamaan regresi yang digunakan memenuhi persyaratan-persyaratan uji asumsi klasik. Persyaratan dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

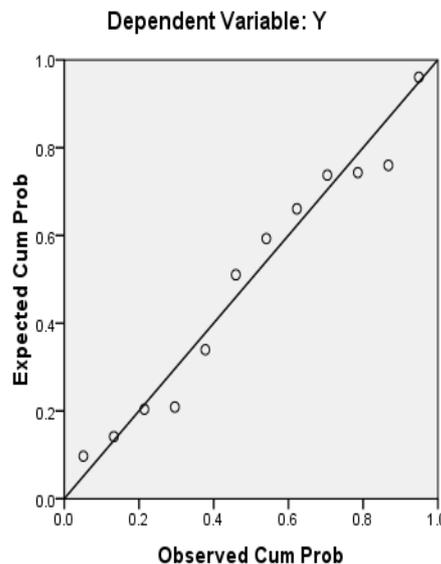
5.3.1 Uji Normalitas

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data dalam penelitian terdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output SPSS*, jika nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah dari garis diagonal tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Uji Kolmogrov-Smirnov dilakukan dengan melihat nilai Kolmogrov-Smirnov, apabila angka signifikansi Kolmogrov-Smirnov $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Uji dengan menggunakan nilai Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	.514
Asymp. Sig. (2-tailed)	.955
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel hasil uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari nilai tingkat kesalahan

dalam penelitian ini yaitu $0.955 > 0.05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna di antara beberapa atau semua variabel. Untuk mengetahui apakah data telah terjadi multikolinieritas atau tidak adalah dengan melihat *output SPSS* pada *table coefficients*, jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas, tetapi jika nilai $VIF > 10$ maka telah terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.804	1.194		1.511	.165		
X1	.039	.073	.106	.528	.610	.651	1.537
X2	.001	.000	.933	4.661	.061	.651	1.537

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) sebesar 0.651, sedangkan nilai VIF untuk variabel harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) sebesar 1.537. Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel harga produk dan biaya promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 yaitu sebesar 0.651 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1.537, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada data penelitian ini.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan, dari satu observasi ke observasi

lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering di jumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.804	1.194		1.511	.165			
X1	.039	.073	.106	.528	.610	.651	1.537	
X2	.001	.000	.933	4.661	.061	.651	1.537	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga produk (X_1) yaitu 0.610 dan biaya promosi (X_2) yaitu 0.061. Berdasarkan data pada pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas atau dengan kata lain data dalam penelitian ini homokedastisitas.

5.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis statistik untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk



menganalisis pengaruh harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.804	1.194		1.511	.165
	X1	.039	.073	.106	.528	.610
	X2	.001	.000	.933	4.661	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai konstantanya sebesar 1.804 dan nilai koefisien regresi harga produk (X_1) sebesar 0.039 dan biaya promosi (X_2) sebesar 0.001. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1.804 + 0.039X_1 + 0.001X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas (volume penjualan)

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi harga produk (X_1)

β_2 = koefisien regresi biaya promosi (X_2)

X_1 = harga

X_2 = biaya promosi

e = eror

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi harga produk sebesar 0.610, yang berarti harga tidak adanya pengaruh harga produk (X_1) terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena harga yang telah ditetapkan oleh UD. AGF Kota Batu tidak mengalami perubahan yang signifikan selama tahun 2016. Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi biaya promosi (X_2) sebesar 0.001, yang berarti adanya pengaruh biaya

promosi terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena selama tahun 2016, UD. AGF Kota Batu melakukan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan setiap bulannya.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) adalah 0, maka nilai volume penjualan (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 1.804. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) dalam model regresi ini, masih ada variabel bebas lain yang mempengaruhi volume penjualan (Y). Konstanta sebesar 1.804 menunjukkan hasil penjualan yang konstan, artinya ketika nilai X_1 , $X_2=0$, maka volume penjualan sebesar 1.805. Setiap kenaikan 1 angka untuk harga produk (X_1) akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0.039 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Setiap kenaikan 1 angka untuk biaya promosi (X_2) akan meningkatkan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0.001 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Tidak adanya pengaruh harga yang positif terhadap volume penjualan diindikasikan karena tidak adanya perubahan harga yang signifikan selama tahun 2016. UD. AGF Kota Batu menetapkan harga Rp 16.000/100 gr sebagai harga jual keripik semangka. Sedangkan adanya pengaruh biaya promosi yang positif terhadap volume penjualan diindikasikan karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu selama tahun 2016 berupa spanduk, *sponsorship*, pameran expo dan iklan di radio. Biaya promosi juga berbanding lurus dengan volume penjualan, artinya biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Setiap kenaikan biaya promosi akan menaikkan volume penjualan keripik semangka di UD, AGF Kota Batu.

5.3.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi, dengan kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

α = tingkat signifikansi (kepercayaan)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x

Uji signifikansi secara parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi harus dibawah 0,05 (5%). Nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,26. Hasil pengolahan data untuk menguji variabel penelitian secara dependen dapat dilihat pada Tabel 5.

a. Harga Produk (X_1)

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Harga produk tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

H_a : Harga produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- i. Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- ii. Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk pengaruh harga produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar $0.61 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.528 < t$ tabel 2.26, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y). Tidak adanya pengaruh harga yang positif terhadap volume penjualan diindikasikan karena tidak adanya perubahan harga keripik semangka di UD. AGF Kota Batu yang signifikan selama tahun 2016.

b. Biaya Promosi (X_2)

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Biaya promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

H_a : Biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- i. Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- ii. Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.661 > t$ tabel 2.26 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Adanya pengaruh biaya promosi yang positif terhadap volume penjualan diindikasikan karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu selama tahun 2016 berupa spanduk, *sponsorship*, pameran expo dan iklan di radio. Biaya promosi juga berbanding lurus dengan volume penjualan, artinya biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

5.3.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (variabel *dependent*/Y) secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Kriteria pengujianya adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel bebas

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Harga produk dan biaya promosi tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan.

Ha : Harga produk dan biaya promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- i. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- ii. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* (X) secara bersama-sama dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Uji F dikatakan signifikan apabila memiliki nilai F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansi dibawah 0.05 (5%). Apabila hasil olah data uji F menunjukkan nilai signifikan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila hasil dari olah data uji F tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_a ditolak. F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 4.10 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengolahan data untuk mengetahui uji signifikansi simultan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.172	2	.086	14.672	.001 ^a
	Residual	.053	9	.006		
	Total	.225	11			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa F hitung dalam penelitian ini adalah 14.672 dengan taraf signifikansi $F = 0.001$, artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $14.672 > 4.10$ dan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) keripik semangka di AGF Kota Batu.

5.3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda R^2 bisa diartikan sebagai besarnya kontribusi atau pengaruh dari variabel bebas (*independent*) (X) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam model regresi. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan variabel dependen). Dalam output SPSS, koefisien determinasi (R^2) terletak pada tabel summary b dan tertulis R square. Berikut hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.713	.076521071

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,765 atau sebesar 76,5%, artinya variabel volume penjualan (Y) dijelaskan sebesar 0,765 (76,5%) oleh variabel *independent* yang terdiri dari variabel harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2), sedangkan 23,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hal ini juga mengandung arti bahwa pengaruh harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) secara simultan terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 76,5%.

5.4 Pembahasan

5.4.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Volume Penjualan Keripik Semangka di UD. AGF Kota Batu

Harga produk berperan sebagai penentu atas pemilihan pembeli, para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga. Pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi besar-besaran. Penetapan harga produk oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga produk merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga produk dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan

mempengaruhi *market share*nya. Harga produk akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga produk merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan atau positif antara harga produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

Hal ini disebabkan oleh tidak adanya perubahan harga jual produk keripik semangka yang signifikan selama tahun 2016. UD. AGF Kota Batu menetapkan harga Rp 16.000/100 gr sebagai harga jual keripik semangka. UD. AGF Kota Batu memberikan harga yang sesuai dengan standar dari produk keripik semangka yang mereka jual, yang mana produk keripik semangka yang dijual oleh perusahaan mempunyai kualitas yang baik, tidak mengandung bahan pewarna dan pengawet, sehingga perusahaan menetapkan harga Rp 16.000/100 gr. Harga keripik semangka di UD. AGF Kota Batu pada tahun 2016 tidak mengalami perubahan yang signifikan, dimana telah disesuaikan dengan standar perhitungan dari perusahaan tersebut, sehingga tidak adanya perubahan harga sepanjang tahun 2016 mengakibatkan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Meskipun, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, UD. AGF Kota Batu juga harus menyesuaikan harga jual keripik semangka dengan harga bahan baku semangka dan dengan UKM di Batu yang menjual keripik semangka. Hasil ini tidak sejalan dengan teori Kotler dimana "harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan". Selain itu, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dikarenakan harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga, keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga salah satu strategi dalam upaya peningkatan hasil penjualan, permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Hasil ini juga tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dimana harga biasanya berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Walaupun

Walaupun



penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

5.4.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Keripik Semangka di UD. AGF Kota Batu

Perusahaan dituntut untuk dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Salah satu caranya adalah dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah suatu bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk dapat dibedakan berdasarkan fungsinya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan atau positif antara biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa sangat berpengaruhnya biaya promosi terhadap volume penjualan, sehingga UD. AGF Kota Batu harus segera meningkatkan kegiatan promosi keripik semangka baik itu melalui iklan di tv ataupun sosial media (*internet*), terlebih UD. AGF Kota Batu tidak melakukan promosi produk keripik semangka tersebut selama tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Adanya pengaruh biaya promosi yang positif terhadap volume penjualan diindikasikan karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu selama tahun 2016 berupa *sponsorship*, pameran expo dan iklan di radio. Biaya promosi juga berbanding lurus dengan volume penjualan, artinya biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Setiap kenaikan biaya promosi akan menaikkan volume

penjualan keripik semangka di UD, AGF Kota Batu. Promosi terhadap produk keripik semangka disarankan juga dapat melalui media sosial (internet) berupa iklan, blog, facebook dan twitter untuk menjangkau konsumen dalam ruang lingkup yang lebih luas lagi.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa ketika biaya promosi meningkat maka akan meningkatkan volume penjualan dengan kondisi harga jual tidak berubah. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan, artinya peningkatan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan keripik semangka di UD, AGF Kota Batu, sehingga perusahaan harus memperhatikan promosi apa saja yang efektif demi peningkatan volume penjualan keripik semangka. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Riana dan Prastiwi (2011) tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan benih jagung. Dari hasil analisis data diperoleh hasil bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan benih jagung PT. Syngenta Seed Division untuk wilayah pemasaran Probolinggo. Biaya promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan untuk biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena biaya yang dikeluarkan untuk periklanan tidak dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan juga membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan keripik semangka di UD.AGF Kota Batu.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa:

1. Harga produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini disebabkan oleh tidak adanya perubahan harga jual produk keripik semangka yang signifikan selama tahun 2016 yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu.
2. Biaya promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu selama tahun 2016 berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan keripik semangka.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis kepada UD. AGF Kota Batu berupa:

1. Tetap mempertahankan harga produk keripik semangka karena berdasarkan hasil penelitian harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu.
2. Tetap melakukan promosi terhadap produk keripik semangka, karena berdasarkan hasil penelitian biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu.
3. Promosi terhadap produk keripik semangka dapat melalui media sosial (internet) berupa iklan, blog, facebook dan twitter untuk menjangkau konsumen dalam ruang lingkup yang lebih luas lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti tempat (*place*) dan produk (*product*) atau pelayanan (*service*) untuk mengetahui apakah variabel tersebut juga berpengaruh terhadap volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Juga, disarankan meneliti dari sudut pandang konsumen untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya keputusan pembelian terhadap volume penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abah, A. D and Olohiliye, A.P. 2015. *Analysis of the Effect of Advertising on Sales Volume of an Agro-Allied Company: A Case of Benue Brewery Limited, Makurdi, Benue State, Nigeria*. American Journal of Economics, Finance and Management.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Andrews, R.K. dalam Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Ardiansyah, I.B., Suyadi, I., Yulianto, E. *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.
- Badan Pusat Statistik, 2015. *Produksi Buah Semangka*.
- Budiwati, H. 2012. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*. Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944.
- Burke, J. D. dalam Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Riana, F.D. dan Prastiwi, A. 2011. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada Pt.Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo*. Agrise Volume Xi No. 3 Bulan Agustus 2011.
- Drucker, P. dalam Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Enis, M.B. dalam Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Fadilah, K. N. 2012. *Pelapisan Fitokimia Kulit Semangka dan Pemanfaatannya sebagai Minuman Kesehatan*. Stikes: Tasikmalaya.
- Hidayat, S.I. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang "French Fried"*. J-SEP Vol. 2 No. 1 Maret 2008.
- Jandaghi, G., Amiri, A.N., Amini, A., Darani, M. 2011. *Assessment and Ranking the Effects of Marketing Mix on Flower and Plant Sale Volume*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.

- Kalie, B. M. 2008. *Bertanam Semangka*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Kamaruddin, A. 2013. *Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H. dalam Alma, B, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P. and Armstrong, G dalam Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P. dalam Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Bandung. Kotler, P. dalam, Alma, B, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta. Kusnawan, G. dan Wijoyo, P. 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Pada PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu*. Agrise Volume VIII No. 2 Bulan Mei 2008.
- Levit, P. dalam Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Maynard, J.K. and Beckman, J. dalam Alma, B, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Moekijat, 2007. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Jogjakarta.
- Onditi, A.A. 2012. *An Evaluation Of Promotional Elements Influencing Sales Of An Organization: A Case Study Of Sales Of Agricultural And Non-Agricultural Products Among Women Groups, Homā Bay District, Kenya*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Bandung.
- Saladin, D. dalam Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Bandung.
- Samadi, B. 2007. *Semangka Tanpa Biji*. Kanisius: Yogyakarta.
- Schultz, W.J. dalam Alma, B, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Shimp, T.A. dalam Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.





Shoel, W. dalam Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Stanton W.J. dalam Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Bandung.

Stanton, W.J. dalam Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Swastha, B. 2010. *Asas-asas Marketing*. Edisi ketiga, cetakan kedua. Jakarta.

Swastha, B. dalam Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Bandung.

Vellas, F. 2008. *Pemasaran Pariwisata International*. Yayasan Ubur Indonesia: Jakarta.