

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV JAYA MITRA KARYA**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh,

Imam Alvian

NPM: 41183402150181



Program S-1

Jurusan Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM "45"

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV JAYA MITRA KARYA**

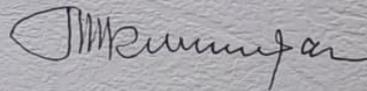
Tanggal: 24 Agustus 2022

Oleh

Imam Alvian

NPM: 41183402150181

Disetujui,
Pembimbing



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Isti Puji Hastuti, S.E., M.E

Ketua Jurusan Manajemen



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN CV JAYA MITRA KARYA

Tanggal: 31 Agustus 2022

Oleh

Imam Alvian

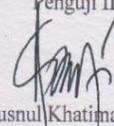
NPM: 41183402150181

Disetujui,

Penguji I

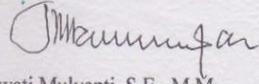

Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

Penguji II


Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si

Mengetahui,

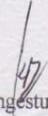
Pembimbing


Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi


Isti Pujihastuti, S.E., M.E.

Ketua Jurusan Manajemen


Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imam Alvian

NPM : 41183402150181

Program Studi : Manajemen

Email : Imamalvian21@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul "Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan CV Jaya Mitra Karya. Rujukan penulisan sudah sesuai dengan teknik penulisan karya ilmiah yang berlaku umum.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan adanya unsur plagiarisme saya bersedia menerima sanksisesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 12 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan


Imam Alvian

10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI TEMPEL
96AKX045260162

ABSTRAK

Imam Alvian (41183402150181)

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada Jaya Mitra Karya.

Xiii + 146 halaman + tabel + diagram + lampiran

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Volume Penjualan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada CV Jaya Mitra Karya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV Jaya Mitra Karya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner dan pengambilan sampel kepada 109 responden. Untuk analisis data menggunakan uji statistik dan perhitungan menggunakan analisis regresi berganda yang dihitung dengan menggunakan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 25.0*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS. Diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 12,401 + 0,165 x_1 + 0,267 x_2$, sedangkan hasil uji F yang dihasilkan variabel persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil anova (uji F) diperoleh angka F hitung = 19,615 dengan angka sig = 0,000 lebih kecil dari standar error yang ditetapkan sebesar 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, persepsi harga dan promosi penjualan memengaruhi volume penjualan sebesar 19,165. Hasil uji t (secara parsial) menunjukkan persepsi harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t-hitung β_1 adalah 3,290 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari standar error yang ditetapkan sebesar 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi persepsi harga mempengaruhi volume penjualan sebesar 3,290, promosi penjualan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil uji t diperoleh t-hitung β_2 adalah 2,763 dengan signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari standar error yang ditetapkan sebesar 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi promosi penjualan memengaruhi volume penjualan sebesar 2,763.

Dari perhitungan secara statistik, angka koefisien determinasi ($R^2 = kd$) = 0,256. Yang artinya, pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap volume penjualan sebesar 0,256 atau 25,6%. Sedangkan sisanya 74,4% (100-25,6%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini seperti persepsi harga, promosi penjualan dan volume penjualan.

Daftar pustaka : 29 (1991-2021)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim.

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan CV Jaya Mitra Karya”. Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bersemangat memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan perhatian kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Isti Pujihastuti, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Dosen dan semua staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bekal ilmu yang lebih baik.
5. Bp.Basuki selaku Owner CV Jaya Mitra Karya yang telah memberikan izin riset dan memberikan data dalam penulisan skripsi ini.
6. Orangtua Tercinta, Alm Ibu Enidar S.pd. dan Alm. Bapak Basuki dan Al-Ala Assyaf Nur adikku tercinta serta segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dan dorongan baik moral maupun material.

7. Untuk teman-teman Seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2015. Terimakasih atas kebersamaan, masukan, motivasi, dan semoga pertemanan kita tidak terlupakan begitu saja.
8. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doa kepada penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap saran dan kritik yang dapat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum wr. wb.

Bekasi, 30 September 2022

Penulis,

Imam Alvian

41183402150181

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Harga	8
2.1.1 Persepsi Harga	8
2.1.2 Peranan Harga	9
2.1.3 Penetapan Harga	9
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	11
2.1.5 Dimensi Harga	11
2.1.6 Indikator Harga	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Definisi Promosi	12
2.2.2 Promosi Penjualan	14
2.2.3 Indikator Promosi Penjualan	16
2.3 Volume Penjualan	17

2.3.1	Pengertian Volume Penjualan	17
2.3.2	Penelitian Terdahulu.....	19
2.4	Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.1.1	Metode Penelitian.....	27
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.3	Populasi dan Sampel	28
3.1.4	Jenis dan Sumber Data	29
3.1.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.6	Jenis-Jenis Data	30
3.2	Instrumen Penelitian.....	31
3.3	Model Penelitian, Deskripsi Variabel, dan Cara Pengukurannya	32
3.4	Teknik Analisis Data.....	34
3.4.1	Uji Validitas	34
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.4.3	Analisis Regresi Berganda	36
3.4.4	Uji Hipotesis.....	36
3.4.4.1	Uji Signifikansi (Uji t).....	36
3.4.4.2	Uji F (Anova).....	37
3.4.5	Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi (R).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	40
4.1.3	Profil Perusahaan.....	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.1	Uji Validitas	46
4.3.1.2	Validitas Instrumen Volume Penjualan (X2).....	47

4.3.1.3 Validitas Instrumen Volume Penjualan (Y)	48
4.3.2 Uji Reabilitas	49
4.3.2.1 Deskripsi Persepsi Harga	50
4.3.2.2 Deskripsi Promosi Penjualan	53
4.3.2.3 Deskripsi Volume Penjualan	55
4.4 Statistik Deskriptiv	58
4.5 Uji Hipotesis	58
4.5.1 Uji t	59
4.5.2 Uji F (anova)	60
4.6 Analisis Regresi Berganda	61
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.8 Uji Hipotesis	64
4.9 Pembahasan	66
4.9.1 Pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan	66
4.9.2 Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan	67
4.9.3 Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan	67
4.10 Kelemahan Penelitian	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
Daftar Pustaka	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel volume penjualan.....	3
Tabel 1.2 Tabel perbandingan harga produk	4
Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu	19
Tabel 2.2 Tabel Kerangka pemikiran.....	25
Tabel 3.1 Tabel Jumlah populasi dan sampel	29
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert.....	31
Tabel 3.3 Interpretasi nilai koefisien korelasi	39
Tabel 4.1 Jumlah responden dan tingkat pengembalian koesioner.....	41
Tabel 4.2 Data karakteristik responden penelitian.....	42
Tabel 4.3 Validitas variabel X_1 persepsi harga.....	47
Tabel 4.4 Validitas variabel X_2 promosi penjualan.....	48
Tabel 4.5 Validitas variabel Y	49
Tabel 4.6 Reabilitas instrumen penelitian.....	50
Tabel 4.7 Rekapitulasi skor persepsi harga.....	50
Tabel 4.8 Rekapitulasi skor promosi penjualan.....	53
Tabel 4.9 Rekapitulasi skor volume penjualan.....	55
Tabel 4.10 Hasil Statistik deskriptiv	58
Tabel 4.11 Uji pengaruh secara parcial.....	59
Tabel 4.12 Uji pengaruh secara simultan (F).....	61
Tabel 4.13 Analisis regresi berganda.....	62
Tabel 4.14 Analisis koefisien determinasi (R_2)	63
Tabel 4.15 Rekapitulasi hasil uji statistik	64

Lampiran 10 turnitin

Skripsi Final New			
ORIGINALITY REPORT			
25%	23%	9%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	4%	
2	123dok.com Internet Source	2%	
3	docobook.com Internet Source	2%	
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%	
6	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	1%	
7	repository.stei.ac.id Internet Source	1%	
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%	
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%	