



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA KOPERASI AGRINA
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ARIYANTI PUTRI
NIM. 1440200142**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA KOPERASI AGRINA
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ARIYANTI PUTRI
NIM. 1440200142**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

**Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

Pembimbing II

**Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **ARIYANTI PUTRI**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 02 Oktober 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ARIYANTI PUTRI** yang berjudul: **"Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan"**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani siding munaqosyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Pembimbing II

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

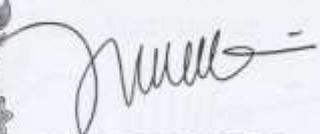
Nama : **ARIYANTI PUTRI**
NIM : 14402 00142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
JudulSkripsi : **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 Oktober 2018
Saya yang Menyatakan,




ARIYANTI PUTRI
NIM. 14 402 00142

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARIYANTI PUTRI
Nim : 14 402 00142
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 02 Oktober 2018

Yang Menyatakan



**ARIYANTI PUTRI
NIM. 14 402 00142**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ariyanti Putri
NIM : 14 402 00142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA KOPERASI AGRINA TAPANULI SELATAN

Ketua

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu, 07 November 2018
Pukul : 08.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus/ 80 (A)
IPK : 3,71
Predikat : CUMLAUDE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang 22733
Telepon 0634-22080 Faximile 0634-24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA KOPERASI AGRINA TAPANULI
SELATAN**

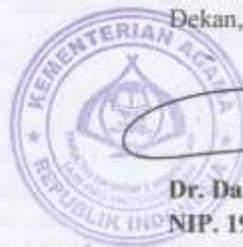
NAMA : ARIYANTI PUTRI

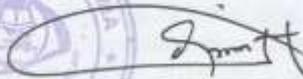
NIM : 14 402 00142

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 22 November 2018

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak H. Dr. Anhar,

MA selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, S.E.I., MA sebagai Plt.Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., MA selaku pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, MAselaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada kedua orangtua Ayahanda Paidi dan Ibunda Paitun yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abanganda Ardi Rahayu, Abdi Siswandi, Alm. Ari Wiyogo, Alim Santoso, dan kepada Kakanda Atis Safarni, Anggraini Safitri, Siti Aminah S.E. Semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti selama ini. Amiin ya Rabbal'alam.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta peneliti, Alvionita Harahap, Nopri Yani Harahap, Nurasiyah, Evnida Lubis, Syarifah Aini Rangkuti, Leoni Putri Lubis, Kusti Ardinah, Zahratul Aini Nasution, Sri Wahyuni Siregar, Lina, Adek Irma Dewi Safitri dan teman lainnya yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL kelompok 21 Desa Pintu Padang dan teman magang di Koperasi Agrina angkatan 2014.
10. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Aek Nabara Tobotan (Parsalakan), Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, yang telah membantu peneliti dalam mencari data dan

memberikan pengetahuan tentang industri pengolahan salak. Bapak Ali Mansyur dan Kak Warda Murti.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala Kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 02 Oktober 2018

Peneliti,

ARIYANTI PUTRI
NIM.14402 00142

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonema konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘.	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monofong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa amzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, namadiri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : ARIYANTI PUTRI
NIM : 14 402 00142
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan**

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan yang semakin ketat, menuntut sebuah industri berupaya secara maksimal untuk memperoleh keberhasilan. Salah satu indikatornya dengan melihat tingkat penjualan. Dalam menjalankan bisnisnya Koperasi Agrina belum memiliki manajemen pemasaran yang baik, hal ini dilihat dari tingkat volume penjualan yang tidak sesuai dengan harapan atau mengalami penurunan. Selain itu dalam kenyataannya ditemukan fenomena yang bertentangan dengan teori, yaitu ketika harga jual meningkat, jumlah barang yang diminta juga meningkat. Rumusan masalah adalah apakah harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan. Teori dalam penelitian ini membahas tentang penjualan, volume penjualan, serta teori mengenai harga dan promosi. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, bagi akademik, bagi peneliti, dan bagi masyarakat.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan penjualan, faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan, harga, dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *Purposive Sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 data harga, promosi dan volume penjualan. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS versi 23*.

Hasil penelitian yang diperoleh nilai R sebesar 0,283 dan nilai R Square sebesar 0,80 artinya harga dan promosi mampu menjelaskan variabel volume penjualan produk olahan salak Koperasi Agrina tahun 2015-2017 sebesar 8% sedangkan sisanya sebesar 92% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,963 < 1,654$). Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,023 > 1,654$). Secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk olahan salak pada Koperasi Agrina tahun 2015-2017 sebesar 6,858, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,858 > 2,66$).

Kata Kunci : **Volume Penjualan, Harga dan Promosi (diskon)**

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN FEBI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BABIPENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Volume Penjualan.....	12
a. Pengertian Penjualan.....	12
b. Pandangan Islam tentang Penjualan.....	13
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penjualan.....	15
d. Indikator Volume Penjualan.....	18
2. Harga.....	20
a. Pengertian Harga.....	20
b. Tujuan Penentuan Harga.....	21
c. Strategi Penetapan Harga.....	22
d. Pandangan Islam tentang Harga.....	24
e. Indikator Harga.....	30
3. Promosi.....	31
a. Pengertian Promosi.....	31
b. Tujuan Promosi.....	32
c. Pandangan Islam tentang Promosi.....	35
d. Indikator Promosi.....	37
e. Jenis-Jenis Diskon.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Hipotesis.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel.....	45
D. Sumber Data.....	46
E. Instrumen dan Teknik Analisis Data.....	47
F. Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Uji Asumsi Dasar.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Multikolinearitas.....	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	51
c. Uji Autokorelasi.....	51
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	52
5. Koefisien Determinasi.....	52
6. Uji Hipotesis.....	53
a. Uji t.....	53
b. Uji F.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.....	54
1. Sejarah Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.....	54
2. Visi dan Misi Koperasi Agrina.....	56
3. Struktur Organisasi.....	57
4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.....	58
B. Hasil Analisis Data.....	63
1. Analisis Deskriptif.....	63
2. Uji Asumsi Dasar.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Multikolinearitas.....	64
b. Uji Heteroskedastisitas.....	65
c. Uji Autokorelasi.....	66
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	67
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	69
6. Uji Hipotesis.....	69
a. Uji t.....	69
b. Uji F.....	71
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	71
D. Keterbatasan Penelitian.....	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Koperasi Agrina.....	4
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III.1 Kriteria Pengambilan Sampel.....	46
Tabel III.2 Pembagian Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel IV.1 Pembagian Tugas dan Tanggungjawab.....	58
Tabel IV.2 Data Volume Penjualan Produk Olahan Salak.....	59
Tabel IV.3 Data Harga Produk Olahan Salak.....	60
Tabel IV.4 Data Promosi Produk Olahan Salak.....	61
Tabel IV.5 Uji Analisis Deskriptif.....	63
Tabel IV.6 Uji Normalitas.....	64
Tabel IV.7 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel IV.8 Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel IV.9 Uji Autokorelasi.....	67
Tabel IV.10 Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel IV.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel IV.12 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	70
Tabel IV.13 Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	42
Gambar IV.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar IV.2 Volume Penjualan.....	60
Gambar IV.3 Harga Produk.....	61
Gambar IV.4 Promosi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penjualan Tahun 2015-2017
Lampiran 2 Data Penjualan di Logaritma Tahun 2015-2017
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS
Lampiran 4 Tabel Durbin Watson
Lampiran 5 Tabel Distribusi t Tabel
Lampiran 6 Tabel Distribusi F Tabel
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis sekarang ini yang semakin ketat dan situasi yang tidak menentu menuntut suatu industri harus semakin teliti mengamati dan menganalisa persaingan usaha bila tidak ingin ketinggalan. Kondisi yang demikian memberi dampak kepada beberapa industri untuk berupaya secara maksimal dengan berbagai strategi untuk memperoleh keberhasilan dan keuntungan, yang mana salah satu indikatornya dapat ditunjukkan dalam tingkat penjualan yang tinggi. Menurut Soemarso, penjualan merupakan jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan, merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan.¹ Sebuah penjualan yang dikatakan berhasil dapat kita lihat dari besarnya volume penjualan yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kasmir, volume penjualan adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual baik dalam unit maupun dalam rupiah.² Untuk mencapai volume penjualan yang tinggi tersebut, perusahaan perlu memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu perusahaan dituntut agar dapat melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat guna mendukung kelangsungan dan kemajuan usaha suatu perusahaan serta mencapai keuntungan atau penjualan yang maksimal.

¹Soemarso, *Akuntansi suatu Pengantar Edisi V* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 160.

²Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 305.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi naik turunnya penjualan sebuah perusahaan. Menurut M.Suyanto, beberapa faktor yang memengaruhi penjualan antara lain: produk, harga, promosi, ketersediaan dan tindakan pesaing.³ Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴ Produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*. Menurut Henry, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.⁵ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran. Bagi perusahaan harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.

Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran. Menurut Philip Kotler, promosi adalah kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta

³M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 194-196.

⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 14.

⁵Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

meningkatkan sasaran tentang perusahaan.⁶ Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi penjualan adalah ketersediaan dan tindakan pesaing. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ketersediaan adalah kesiapan suatu sarana (tenaga, barang, modal, anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan.⁷ Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam proses mengevaluasi kualitas produk yang dilakukan perusahaan guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli.

Berkaitan dengan banyaknya faktor yang memengaruhi penjualan, maka sangat penting untuk diperhatikan dalam perusahaan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi volume penjualan dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan perusahaan. Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak dalam sentra pengolahan salak di Desa Aek Nabara Tobotan (Parsalakan), Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Industri ini merupakan industri koperasi produktif pertama di Tapanuli Selatan yang bergerak dibidang

⁶Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 234.

⁷<https://kbbi.kemendikbud.go.id>, diakses 22 Maret pukul 08.45 WIB.

pengolahan buah salak segar menjadi buah salak olahan yang dikemas menjadi makanan dan minuman ringan yang saat ini dikenal menjadi oleh-oleh khas Tapanuli Selatan. Koperasi ini telah berdiri selama lebih kurang 10 tahun dan telah memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya para petani salak, yaitu dengan membeli salak dari masyarakat untuk diproduksi. Hasil produksi salak yang dihasilkan Koperasi Agrina ini telah dipasarkan ke berbagai agen distributor di daerah sekitar Tapanuli Bagian Selatan dan daerah sekitar Padangsidempuan.

Selama lebih kurang 10 tahun berdiri, dalam menjalankan aktivitas bisnisnya Koperasi Agrina belum memiliki manajemen yang baik, hal ini dapat kita lihat dari hasil data penjualan yang mengalami fluktuasi yang tidak tetap dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Berikut data penjualan produk olahan salak pada Koperasi Agrina.

Tabel I.1
Data Penjualan Produk Olahan Salak pada Koperasi Agrina 2015-2017

Tahun	Jenis Produk	Harga (Rp)	Promosi (Diskon) (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
2015	Dodol Salak	8.000	250	5.098
	Kurma Salak	10.000	300	5.245
	Keripik Salak	12.000	500	3.630
	Sirup Salak	13.000	1.250	724
	Nagogo Drink	3.500	250	919
2016	Dodol Salak	8.500	250	7.205
	Kurma Salak	10.500	300	8.354
	Keripik Salak	12.500	500	4.338
	Sirup Salak	15.000	1.250	803
	Nagogo Drink	5.000	250	5.033
2017	Dodol Salak	9.000	250	6.553
	Kurma Salak	11.000	300	7.034
	Keripik Salak	13.000	500	4.219
	Sirup Salak	15.000	1.500	521
	Nagogo Drink	5.000	500	3.540

Sumber : Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat volume penjualan produk olahan salak pada Koperasi Agrina tidak beraturan atau mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan juga belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Agrina belum dilakukan secara maksimal.

Selain itu dari tabel I.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2016 ketika harga jual produk mengalami kenaikan, namun volume penjualan pada tahun tersebut juga mengalami kenaikan. Hal ini bertentangan dengan hukum teori permintaan yang ada, dimana apabila harga tinggi maka jumlah barang yang diminta akan berkurang dan apabila sebaliknya harga rendah maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.⁸ Berdasarkan uraian latarbelakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas yang menjadi penyebab turunnya volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan”**.

⁸Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) edisi ketiga* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 24.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat di dunia usaha mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.
2. Kurang baiknya manajemen pemasaran yang dilakukan Koperasi Agrina dilihat dari volume penjualan yang mengalami fluktuasi.
3. Teori tentang harga yang bertentangan dengan kenyataan yang ada pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada penelitian yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian meliputi pembatasan terhadap objek penelitian dan subjek penelitian. Penelitian ini hanya dibatasi pada satu variabel dependen yaitu: volume penjualan (Y) dan memiliki dua variabel independen yaitu: harga (X_1), dan promosi (X_2). Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi indikator dari suatu konsep indikator/variabel.⁹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan sedangkan variabel independen terdiri dari dua yaitu: harga, dan promosi.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Volume Penjualan (Y)	Jumlah omset barang atau jasa yang dijual baik dalam unit maupun dalam rupiah. ¹⁰	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.	Rasio
2	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. ¹¹	1. Daftar harga 2. Potongan harga 3. Harga bersaing	Rasio
3	Promosi (X ₂)	Promosi adalah kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. ¹²	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Pemasaran Langsung	Rasio

⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), hlm 97.

¹⁰Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 305.

¹¹Henry Simamora, *Op.Cit.*, hlm. 574.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 234.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga, dan promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga, dan promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, serta seberapa penting harga dan promosi (diskon) memengaruhi volume penjualan khususnya pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberi kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis.

3. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi penulis, dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan penulis dalam penulisan karya ilmiah (skripsi) terkait masalah yang diteliti, serta merupakan tugas akhir bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana (S1).

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pandangan positif bagi masyarakat mengenai industri pengolahan salak.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan. Maka peneliti mengklasifikasi sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I adalah pendahuluan mengenai latar belakang masalah. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut industri untuk bisa menganalisa persaingan usaha. Sebuah perusahaan yang dikatakan berhasil dapat dilihat dari jumlah penjualan yang tinggi. Namun, dalam kenyataannya volume penjualan pada koperasi Agrina mengalami fluktuasi yang tidak tetap dan tingkat penjualan yang belum sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

Penelitian ini dibatasi pada satu variabel dependen (volume penjualan) dan dua variabel independen (harga dan promosi). Sedangkan untuk rumusan masalah yaitu apakah harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II, dalam bab ini akan diuraikan landasan teori menyangkut variabel dependen dan independen sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan

oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Selain itu bab ini juga berisi tentang kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III menjelaskan tentang metodologi penelitian, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian dan sumber data yang didapatkan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV, bab ini membahas isi pokok dari penelitian yang berisi sejarah dan gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Menurut Abdul dan Darsono penjualan ialah jumlah barang yang dijual atau volume penjualan kali harga.¹ Penjualan tidak dapat berkembang dengan baik jika penjual tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya. Menurut Soemarso, penjualan merupakan jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan, merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan.² Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk, dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.³

Berdasarkan beberapa pengertian penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah proses transaksi pertukaran barang atau jasa, dimana penjual menawarkan atau menyerahkan kepada pembeli, kemudian pembeli memberikan timbal

¹Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 210.

²Soemarso, *Akuntansi suatu Pengantar Edisi V* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 160.

³<https://kbbi.web.id>, diakses 22 Maret 2018 pukul 09.15 WIB.

balik berupa uang sebagai alat ukur terhadap harga jual barang atau jasa yang diterima. Penjualan merupakan tujuan utama kegiatan perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, perusahaan mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan serta sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua ongkos guna memperoleh laba.⁴

b. Pandangan Islam tentang Penjualan

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan interaksi sosial dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam. Islam mengakui peranan perdagangan untuk mendapatkan keuntungan dan kebesaran.⁵ Terdapat banyak ayat Al-Qur'an mengenai perdagangan dan jual beli, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

⁴Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modren* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998), hlm. 183.

⁵Muhammad Sharif Chaudhry, *Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 116.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁶

Dari keterangan Al-Qur'an dalam surah An-Nisa ayat 29 di atas Allah SWT mengingatkan kepada manusia,

“ Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, diantara kamu dengan jalan yang bathil, yakni tidak sesuai dengan tuntutan syariat, tetapi hendaklah kamu memperoleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama”.⁷

Berdasarkan tafsir ayat 29 surah An-Nisa di atas, Islam melarang melakukan perdagangan dengan jalan yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan yang karena itu ada pihak-pihak yang dirugikan. Untuk itu Islam menganjurkan manusia melakukan perdagangan dengan atas kerelaan dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan agama.

⁶Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Depok: SABIQ, 2005).

⁷M.Quraishy Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 1* (Jakarta:Lentera Hati, 2002), hlm. 497.

c. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.⁸ Sedangkan menurut Kasmir, volume penjualan adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual baik dalam unit maupun dalam rupiah.⁹ Peningkatan volume merupakan salah satu tujuan utama disamping mendapatkan laba maksimum serta menunjang perkembangan perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:¹⁰

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Comunication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 17.

⁹Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 305.

¹⁰Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modren* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 406.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat memengaruhi kegiatan penjualan itu sendiri. Untuk itu terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi kondisi pasar yaitu:

- a. Jenis pasar.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeli.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Untuk melaksanakan penjualan produk seorang penjual memerlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar biasanya kegiatan penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

5. Faktor Lain

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi penjualan seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan kupon, sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Kadang kala pembeli harus dirangsang daya tariknya untuk melakukan pembelian, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau cara mempromosikannya. Namun untuk melaksanakannya, perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Sedangkan menurut M.Suyanto faktor-faktor yang memengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut¹¹:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk.¹²
2. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat oleh produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.¹³

¹¹M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 194-196.

¹²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2 Edisi 2* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hlm. 400.

¹³Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 154.

3. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan.¹⁴ Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai dan mengendalikan volume penjualan.¹⁵
4. Ketersediaan adalah kesiapan suatu sarana (tenaga, barang, modal anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan.¹⁶ Ketersediaan produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.
5. Tindakan Pesaing adalah sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.¹⁷
6. Kupon digunakan untuk memberikan pengurangan harga dan mendorong konsumen untuk mencoba merek baru. Kupon dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.¹⁸

d. Indikator Volume Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Secara

¹⁴Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.

¹⁵Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Center for Akademik Publishing Service, 2015), hlm. 202.

¹⁶<https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses 22 Maret 2018 pukul 09.15 WIB.

¹⁷[Http://www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses 22 Maret 2018 pukul 09.15 WIB.

¹⁸M.Suyanto, *Op.Cit.*, hlm. 195.

umum terdapat tiga tujuan perusahaan melaksanakan penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:¹⁹

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: target penjualan dan jumlah penjualan.

2. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh: jumlah produk yang terjual, dan tingkat permintaan konsumen.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

¹⁹Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1989), hlm. 80.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.²⁰ Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.²¹ Menurut Basu Swastha, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²² Henry mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.²³ Menurut Fandy Tjiptono harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya jika harga terlalu rendah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitasnya buruk.²⁴

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran.²⁵ Untuk itu

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, diterjemahkan dari "*Marketing Management edition 12*" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 77

²¹M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 129.

²²Basu Swastha, *Op.Cit.*, hlm. 241.

²³Henry Simamora, *Op.Cit.*, hlm. 479.

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*(Malang: Bayu Media Publishing, 2015), hlm. 289.

²⁵Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 191.

keputusan tentang penetapan harga harus dipertimbangkan secara matang dan hati-hati karena harga yang sesuai akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik harga jual yang ditetapkan akan meningkatkan volume penjualan produk.

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup
Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba
Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*
Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk
Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing
5. Karena Pesaing
Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.²⁶

²⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 54.

c. Strategi Penentuan Harga

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan, di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manager divisi dan lini produk. Dalam sebuah industri di mana penetapan harga menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.²⁷

Penetapan harga menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga bukanlah kekuasaan mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Penentuan harga sangat penting dan memengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan memengaruhi konsumen.²⁸ Berikut beberapa strategi penentuan harga berdasarkan orientasinya.²⁹

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan termasuk biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:

- a) Penetapan harga secara *mark-up*. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, diterjemahkan dari “*Marketing Management edition 13*” oleh Bob Sabran (Indonesia: Erlangga, 2008), hlm. 69.

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 223-224.

²⁹*Ibid.*, hlm. 228-230.

presentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.

- b) Penetapan harga dengan *cost plus pricing*. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari total biaya.
- c) Penetapan harga sasaran. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar.

2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu:

- a) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat memengaruhi posisi produk di pasar.
- b) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga. Diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada pelanggan, produk, tempat dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangan pada permintaan.

3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan sama dengan yang ditetapkan oleh pesaing atau harga yang ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari para pesaing. Terdapat dua jenis penetapan harga dalam orientasi ini, yaitu:

- a) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat.
- b) Penetapan harga tender atau pelanggan. Harga penawaran yang ditetapkan tertutup, dalam hal ini pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga rendah sesuai dengan yang diharapkan.

d. Pandangan Islam tentang Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab harga berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*antaradin*). Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, sedangkan dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga.³⁰

³⁰Rozalinda, *Op.Cit.*, hlm. 154.

Teori harga adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut. Permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang yaitu³¹:

- (a) Harga barang itu sendiri.
- (b) Harga barang lain yang terkait.
- (c) Tingkat pendapatan per kapita.
- (d) Selera atau kebiasaan.
- (e) Jumlah penduduk.
- (f) Perkiraan harga di masa mendatang.
- (g) Distribusi pendapatan.
- (h) Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat tertentu. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi penawaran suatu barang yaitu.³²

- (a) Harga barang itu sendiri.
- (b) Harga barang lain yang terkait.
- (c) Harga faktor produksi.
- (d) Biaya produksi.

³¹Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Op.Cit.*, hlm. 24.

³²*Ibid.*, hlm. 32.

- (e) Teknologi produksi.
- (f) Jumlah pedagang atau penjual.
- (g) Tujuan perusahaan.
- (h) Kebijakan pemerintah.

Harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut.³³ Konsep harga dalam Islam telah menjadi daya tarik bagi para pemikir Islam dengan menggunakan kondisi ekonomi di sekitarnya dan pada masanya. Berikut beberapa pemikir Islam dan pendapatnya mengenai harga:

1. Ibnu Taimiyyah

Ibnu Taimiyyah menjelaskan *tsaman mitsli* merupakan harga yang terbentuk dari kekuatan permintaan dan penawaran. Menurutnya, jika penduduk menjual barangnya dengan harga yang normal (*wajh al-maruf*) tanpa ada cara-cara yang tidak adil, harga bisa meningkat karena kekurangan pasokan komoditas dan tingginya permintaan.³⁴ Ibnu Taimiyyah berpendapat, naik turunnya harga tidak selalu terjadi karena ulah spekulasi, tetapi kadang kala karena menurunnya produksi ataupun penurunan impor

³³Rozalinda, *Op.Cit.*, hlm. 160.

³⁴*Ibid.*

barang-barang yang dibutuhkan masyarakat. Jika terjadi peningkatan kebutuhan terhadap suatu barang (permintaan), sedangkan kemampuan produksi menurun maka harga akan naik. Di sisi lain jika kemampuan produksi atau kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaan menurun maka harga akan turun.³⁵

Ibnu Taimiyah menyajikan konsep harga setara (*tsaman mitsl*) yang didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar yang kompetitif tanpa paksaan, penipuan, perilaku monopoli, penimbunan dan praktik korupsi lainnya, dengan harga yang memuaskan diterima kedua pihak yang bertransaksi. Setiap harga lainnya yang ada karena ketidaksempurnaan pasar akan memengaruhi kesejahteraan manusia, untuk itu perlu adanya intervensi pemerintah dalam mengontrol harga. Ibnu Taimiyah juga sangat menentang diskriminasi harga untuk pembeli atau penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku dipasar.³⁶

2. Abu Yusuf

Abu Yusuf merupakan salah satu ekonom Islam yang memperbincangkan peningkatan dan penurunan produksi yang berkaitan dengan harga. Menurutnya tidak selalu harga mahal ketika persediaan barang sedikit dan harga murah ketika persediaan

³⁵*Ibid.*, hlm. 160-161.

³⁶*Ibid.*

barang melimpah. Kadang makanan berlimpah tetapi harganya tetap mahal dan kadang makanan sedikit tetapi harganya murah.³⁷ Menurut Abu Yusuf, dapat saja harga tetap mahal ketika persediaan barang melimpah, sementara harga dapat saja murah walaupun persediaan barang berkurang. Ia menyatakan tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal nya harga, murah bukan berarti melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan, hal tersebut ada yang mengaturnya. Murah dan mahal adalah ketentuan Allah.³⁸

Abu Yusuf berpendapat bahwa harga tidak hanya ditentukan oleh persediaan barang saja, tetapi juga ditentukan oleh permintaan terhadap barang tersebut. Faktor yang memengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar, penimbunan atau penahanan barang. Hal ini sering kita lihat ketika bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, walaupun stok barang melimpah, namun karena permintaan terhadap barang tersebut meningkat harganya tetap naik.³⁹

3. Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun menyatakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penentuan harga adalah permintaan dan penawaran. Ibnu Khaldun menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan penurunan harga, demikian pula

³⁷ *Ibid.*, hlm. 163.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

sebaliknya. Menurutnya faktor yang menentukan penawaran adalah permintan, tingkat keuntungan relatif, tingkat usaha manusia, ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, sedangkan faktor yang memengaruhi permintaan adalah pendapatan, jumlah penduduk, kebiasaan dan adat istiadat, pembangunan dan kemakmuran masyarakat.⁴⁰

Menurut Ibnu Khaldun, seorang individu tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan ekonominya seorang diri, melainkan mereka harus bekerja sama dengan pembagian kerja yang spesialisasi. Apa yang dapat dipenuhi melalui kerja sama yang saling menguntungkan jauh lebih besar daripada apa yang dicapai oleh individu-individu secara sendirian.⁴¹

Istilah harga telah disebutkan dalam ayat Al-Quran dan beberapa hadis. Pada hakikatnya konsep harga yang adil telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Sebagaimana dalam hadis Rasulullah saw yang berkaitan dengan penetapan harga riwayat Anas bin Malik. Dalam riwayat tersebut dikatakan:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 164.

⁴¹ *Ibid.*

Sesungguhnya Allah yang maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki.⁴²

Hadis di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya, tanpa campur tangan dari pihak mana pun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut.⁴³

Sebagaimana telah disebutkan dalam hadis di atas, Islam sangat memerhatikan masalah keseimbangan harga. Terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga.⁴⁴

e. Indikator Harga

Terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, sebagai berikut.⁴⁵

1. Daftar Harga, daftar mengenai harga satuan barang yang dianjurkan kepada pedagang eceran untuk dimuat dalam satu daftar.⁴⁶
2. Diskon, merupakan pengurangan harga yang ditawarkan sebagai insentif terhadap pembelian. Sering kali, para penjual harus menawarkan pengurangan harga-diskon untuk meningkatkan penjualan.⁴⁷

⁴²Abu Daud al Sajastani, *Sunan Abu Daud*, Juz ke 10, hadis 3453, hlm. 269.

⁴³Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 109.

⁴⁴Rozalinda, *Op.Cit.*, hlm. 169.

⁴⁵Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 8.

⁴⁶<https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses 22 Maret 2018 pukul 09.15 WIB.

⁴⁷Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 375.

3. Potongan Harga, merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang.⁴⁸

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.⁴⁹ Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵⁰

Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.⁵¹ Menurut Philip Kotler promosi adalah kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan.⁵²

⁴⁸Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Op.Cit.*, hlm. 221.

⁴⁹M. Fuad, *Op.Cit.*, hlm. 130.

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 154.

⁵¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

⁵²Philip Koltler, *Op.Cit.*, hlm. 234.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).⁵³

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

b. Tujuan Promosi

Menentukan tujuan dari promosi menjadi sebuah masalah bagi manajemen. Sebenarnya tujuan akhir dari promosi adalah untuk memengaruhi perilaku. Daya tarik yang ditimbulkan bisa jadi tidak secara langsung dan tidak segera, namun alasan para pemasar menghabiskan uang dan waktu untuk promosi adalah untuk membuat orang berperilaku secara tertentu. Meyakinkan orang-orang supaya mempercayai sesuatu dengan cara tertentu dengan baik. Menurut Henry Simamora tujuan dari dilakukannya promosi sebagai berikut⁵⁴:

1. Menyediakan Informasi

Fungsi tradisional promosi adalah untuk menginformasikan kepada pasar mengenai ketersediaan barang atau jasa tertentu. Sebagian besar upaya dilakukannya promosi masih diarahkan

⁵³Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.16.

⁵⁴Henry Simamora, *Op.Cit.*, hlm. 342.

kepada penyediaan informasi produk kepada pelanggan potensialnya. Dalam hal ini promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli tentang suatu produk atau jasa.

2. Meningkatkan Permintaan

Tujuan sebagian besar promosi adalah untuk meningkatkan permintaan akan sebuah barang atau jasa. Promosi dapat dipakai untuk memuluskan fluktuasi permintaan.

3. Membedakan Produk

Diferensiasi produk merupakan salah satu tujuan upaya promosional. Banyak organisasi mencoba untuk membedakan produknya melalui promosi. Hal ini khususnya penting untuk produk-produk yang hampir sama atau tidak banyak berbeda dengan kompetitornya.

4. Mengaksentuasi Nilai Produk

Promosi dapat menjelaskan kepemilikan utilitas produk yang lebih besar kepada para pembeli sehinggamengaksentuasi nilainya dan membenarkan harga yang lebih tinggi di pasar.

5. Mengenalkan Kebutuhan

Tujuan promosi adalah memicu suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat pula penting untuk produk dan jasa yang ada, khususnya pada waktu pembeli dapat menunda pembelian atau memilih untuk tidak membeli.

6. Mengevaluasi Alternatif

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk atau merek alternatif. Penjualan pribadi maupun periklanan komparatif efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan suatu merek atas merek bersaing. Salah satu bentuk periklanan ini adalah dengan menganalisis merek bersaing dari sebuah produk.

7. Memutuskan Untuk Membeli

Penjualan pribadi kerap kali digunakan untuk memperoleh suatu komitmen pembelian dari para pembeli barang tahan lama dan produk industrial. Salah satu keunggulan penjualan pribadi dengan periklanan adalah fleksibilitasnya dalam menjawab tujuan dan peranan pembeli ketika keputusan diambil.

8. Menggunakan Produk

Komunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli sebuah produk merupakan aktivitas promosional yang penting. Mengingatkan pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan mampu mencegah mereka berpaling kepada pesaing sewaktu mereka memutuskan untuk mengganti produknya.

9. Merespon Berita Negatif

Kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.

Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan program promosional dan setiap komponen promosi. Tujuan tertentu semisal target, penjualan, dan pangsa pasar, dibagi dengan unsur program pemasaran lainnya. Tujuan lain promosi meliputi:

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
2. Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk, atau merek.
3. Meningkatkan taraf preferensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.
4. Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifikasi atau calon sasaran.
5. Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
6. Memikat pelanggan baru.⁵⁵

c. Pandangan Islam tentang Promosi

Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya, tetapi di sisi lain terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Sebab itu masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut etika atau akhlak.

Dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan menggunakan sumpah palsu atau bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Apabila suatu saat konsumen

⁵⁵Henry Simamora, *Ibid.*, hlm. 618-619.

menyadari kebohongan tersebut, secara pasti konsumen akan meninggalkannya dan mengakibatkan penurunan kepercayaan dan penjualan. Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi dalam berbisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.⁵⁶ Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surah Ali Imran ayat 77 tentang pelarangan penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
 أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
 وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

77. Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.⁵⁷

⁵⁶Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 211-212.

⁵⁷Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Depok: SABIQ, 2005).

Dari keterangan Al-Qur'an dalam surah Ali Imran ayat 77 di atas :

“Allah SWT berbicara tentang amanah yang dikhianati. Khianat mengundang lahirnya pengingkaran janji dan kebohongan, bahkan kebohongan yang tidak jarang dikukuhkan dengan sumpah. Karena itu ayat ini berbicara tentang orang-orang yang berkhianat dan berbohong menggunakan sumpah untuk meraih keuntungan material di dunia.⁵⁸

Pada zaman sekarang, untuk mempromosikan dagangannya orang menggunakan sarana iklan yang sering kali tidak realistis. Jika seorang pedagang dalam memasarkan produknya dengan penuh kebohongan akan mengakibatkan kehancuran. Seorang pedagang harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui, yang tidak terlihat oleh pembeli. Demikian halnya dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi.⁵⁹

d. Indikator Promosi

Terdapat beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu:⁶⁰

1. Periklanan

Promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan

⁵⁸M. Quraisy Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 2* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 156.

⁵⁹Ilfi Nur Diana, *Op.Cit.*, hlm. 212.

⁶⁰Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 59.

dengan berbagai media seperti melalui pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur-brosur, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis, koran, majalah, tv, radio, internet dan lainnya.

2. Promosi Penjualan

Promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, memberikan sampel produk secara gratis kepada pembeli dan lainnya..

3. Publisitas

Kegiatan promosi yang digunakan pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalnya melalui pameran, bakhti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak secara langsung dengan para calon konsumennya. Dengan adanya kontak langsung diharapkan terjadi

hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumennya dan memunculkan tindakan pembelian.

5. Informasi dari mulut ke mulut

Pembeli akan berbicara kepada pembeli yang lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Promosi ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut, kegiatan promosi ini sangat sederhana namun sangat efektif untuk menjual produk.

e. Jenis-jenis Diskon

Salah satu bentuk promosi penjualan adalah dengan melakukan diskon. Diskon adalah pengurangan harga penjualan dari harga yang tertera pada suatu barang dengan tujuan untuk menarik konsumen/pembeli. Jenis-jenis yang sering dijumpai yaitu:⁶¹

1. *Cash discount*. *Cash discount* (diskon kontan) adalah diskon yang diberikan perusahaan karena pembeli membayar lebih cepat. Sebagai contoh jika pembeli membayar dengan kontan maka pembeli akan mendapat potongan harga sebanyak 5%.
2. *Quantity discount*. *Quantity discount* adalah diskon yang diberikan perusahaan karena pembeli membeli barang diskon dengan volume yang besar. Terdapat beberapa kombinasi jenis diskon ini. Diskon ini dapat dilakukan bertingkat,

⁶¹Holy Leun Yunarto, *BusinessConcepts Implementation: In Sales and Distribution* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 253.

misalnya jika jika membeli 100 buah maka harga Rp. 9000, namun jika membeli 500 buah maka harga akan menjadi Rp. 8000. Kombinasi lain dalam *quantity discount*, yaitu diskon dapat diberikan secara non kumulatif (kuantitas setiap pesanan) atau secara kumulatif (kuantitas dijumlahkan selama periode waktu tertentu).

3. *Seasonal discount*. *Seasonal discount* (diskon menurut musim) adalah diskon yang diberikan pada pembeli diluar musimnya. Sebagai contoh baju dingin akan didiskon ketika musim panas.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian relevan adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Untuk memperkuat penelitian ini, berikut penelitian cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

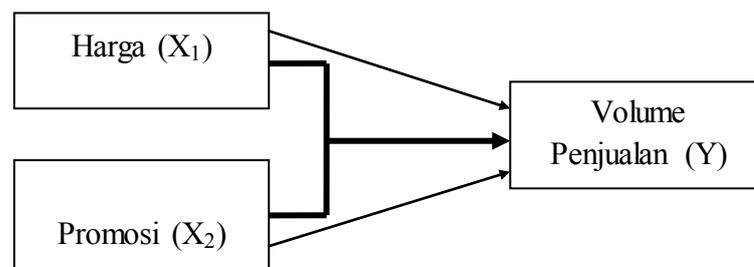
No	Nama Peneliti	Judul Peneliitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Saiful Ramadhan (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006)	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan CV. Bintang Pelajar di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi linier memperoleh nilai R^2 sebesar 0,967, hal ini menunjukkan bahwa sekitar 96,7% variasi dari volume penjualan dapat dijelaskan dari variabel harga dan promosi. Sedangkan sisanya sekitar 3,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji F memperoleh nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ artinya harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian dilakukan pada CV Bintang Pelajar di Surakarta pada tahun 2006. 2. Sampel data yang digunakan selama 5 tahun laporan penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variabel harga, promosi dan volume penjualan. 2. Menggunakan data sekunder. 3. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.
2	Syarif Imam Hidayat (Jurnal-SEP Vol.2 No. 1 Maret 2008, UPN "Veteran" Jawa Timur)	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang "French Fried"	Hasilnya menunjukkan bahwa sejumlah distribusi produk, harga dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan, produk, harga, promosi dan distribusi. 2. Metode pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variabel harga, promosi dan volume penjualan. 2. Teknik analisis data yang digunakan, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3	Ni Putu Sukmantari Dewi (e-journal, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Vol.9 No. 1 Tahun 2017)	Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,344 > 1,6838 dan tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.	1. Penelitian dilakukan pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem. 2. Menggunakan analisis regresi dengan variabel dummy.	1. Sama-sama meneliti variabel promosi dan volume penjualan.
4	Anis Halimah Amalia (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen, UIN Syarif Hidayatullah, 2017)	Pengaruh Harga dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial. Pada koefisien determinasi, terdapat pengaruh sebesar 82,9% dari harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan sebanyak 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.	1. Penelitian dilakukan pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction. 2. Jenis Penelitian analisis Deskriptif 3. Teknik Pengambilan <i>purposive sampling</i>	1. Sama-sama meneliti variabel harga, promosi dan volume penjualan. 2. Analisis data yang digunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi berganda, Koefisien determinasi, Uji Hipotesis.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan antara variabel independen dengan variabel dependen.⁶² Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti merumuskan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga (X_1), dan promosi (X_2), dan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Y).

 = Secara Parsial
 = Secara Simultan

⁶²V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm 66.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil penelitian bisa salah atau benar. Benar atau salah bukan menjadi suatu persoalan yang mendasar dalam sebuah penelitian tetapi yang paling penting adalah alasan dari pembuktian tersebut.⁶³ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh antara harga terhadap volume penjualan produk olahan salak pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.
- H₂: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan produk olahan salak pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.
- H₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara harga, dan promosi terhadap volume penjualan produk olahan salak pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

⁶³Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 114.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina), Desa Aek Nabara, Tobotan (Parsalakan), Kecamatan Angoka Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini dilakukan bulan Februari sampai dengan September 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan, yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu memengaruhi variabel lain.¹ Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian dengan pengujian hipotesis.²

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

²Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 221.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³ Berdasarkan pengertian di atas populasi merupakan objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan penjualan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Tapanuli Selatan selama 10 tahun atau selama 120 bulan laporan keuangan penjualan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Sampel adalah bagian dari populasi sebagian atau yang mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.⁵ Adapun kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hlm. 80.

⁴*Ibid.*, hlm. 52.

⁵Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 131.

Tabel III.1

No	Kriteria Pengambilan Sampel
1.	Tersedianya laporan penjualan bulanan Koperasi Agrina tahun 2015-2017.
2.	Laporan penjualan yang disajikan pada tahun 2015-2017 mengalami fluktuasi yang tidak stabil.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh laporan volume penjualan, daftar harga dan promosi (diskon) pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan dengan 5 jenis produk olahan salak. Data yang digunakan sebanyak 160 data laporan penjualan.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang secara umum kita sebut sebagai narasumber.⁶ Penelitian dilakukan dengan cara mensurvei secara langsung kelapangan atau wawancara secara langsung dengan cara memberikan pertanyaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dan proses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukannya.⁷

⁶*Ibid.*, hlm. 153.

⁷*Ibid.*, hlm. 155.

Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis dalam bentuk buku, literatur, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian, serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.⁸ Teknik yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, dan waktu.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung atau pun tidak langsung antara pengumpul data terhadap narasumber, dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.⁹

⁸Husein Umar, *Metode Untuk Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 51.

⁹*Ibid.*,

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian baik berupa sumber tertulis, film, gambar, agenda, catatan, transkrip, notulen rapat dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyediakan benda-benda tertulis seperti catatan harian. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur perusahaan.¹⁰

F. Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknis analisis data, peneliti menggunakan SPSS versi 23. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, *standar deviation*, *variance* dan lain-lain.

¹⁰Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 163.

2. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.¹¹ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji *komoglorov smirnov*, uji *chi-kuadrat*, uji *liliefors* dalam SPSS.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut¹²:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis *korelasi pearson* atau *regresi linier*. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua

¹¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 179.

¹²Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014) hlm. 78.

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansi pada *Linearity* $>$ dari $0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier. Atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation for Linearity* $> 0,05$ maka dapat dikatakan terjadi hubungan yang linier.¹³

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.¹⁴

2) Uji Heterokedastisitas

¹³Ibid., hlm. 79.

¹⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 176.

Uji heterokedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁵ Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heterokedastisitas. Kinerja pengujiannya yaitu apabila signifikan hasil korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas. Namun apabila signifikan hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heterokedastisitas.¹⁶ Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji korelasi *Spearman's rho*.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t-1)$. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtun waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* pada kuesioner dimana pengukuran semua dilakukan secara serempak pada saat bersamaan.¹⁷ Pengambilan keputusan autokorelasi adalah:

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka Hipotesis (H_0) diterima.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka Hipotesis (H_0) ditolak.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < 4-DL$ maka tidak ada keputusan atau kesimpulan yang pasti.

¹⁵Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 108.

¹⁶Nur Asnawi dan Masyuri, *Op.Cit.*, hlm. 178

¹⁷Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 106.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel yang terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan (Y).

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:¹⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

x_1 = Variabel Harga

x_2 = Variabel Promosi

e = *Error*

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y . Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

¹⁸Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 181.

terikat.¹⁹ Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2).

6. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk membuktikan signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial).²⁰ Dalam hal ini apakah masing-masing variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Untuk mempermudah penelitian ini, data di analisis menggunakan SPSS 23. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} . Kriteria pengujian.

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis (H_a) ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka (H_a) diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁹Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 240.

²⁰Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 182.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.²¹ Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Adapun kriteria dalam pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak.

²¹*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

1. Sejarah Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan salah satu penghasil salak di Indonesia. Salak di daerah Tapanuli Selatan sering juga di sebut dengan salak sibakkua. Ciri khas dari salaknya yaitu buahnya berbentuk bulat telur dengan warna hitam kecoklatan dan memiliki kulit buah yang bersisik besar. Daging buahnya berwarna putih kusam atau kekuningan, bersemburat merah, dan memiliki rasa manis, asam-sepat. Selain itu di daerah ini terdapat salak merah dengan warna kemerah-merahan yang tidak terdapat di daerah lain. Karena rasanya yang unik buah salak disukai banyak orang. Karakter salak yang memiliki kadar air yang tinggi menyebabkan buah salak tidak bisa disimpan lama setelah panen. Jika tidak diolah, maka salak akan busuk.¹

Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) berdiri diawali oleh anak kelahiran Tapanuli Selatan, berdarah keturunan Nias yang bernama Gulma Mendrofa.² Laki-laki kelahiran Kota Salak ini alumni dari SMU Negeri 1 Padangsidempuan yang memiliki visi besar terhadap tanah kelahirannya. Gulma merantau ke Pulau Jawa (Kota Bogor) untuk menimba ilmu pengetahuan di perguruan tinggi Institut Pertanian Bogor

¹Utari Evy Cahyani, *Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan* (Jurnal Kolegial-Vol.3, No.1. Juni 2017).

²Wawancara dengan Warda Murti Harahap, *Sekretaris Koperasi Agrina Tapanuli Selatan*. Pukul 09.30, 24 Mei 2018.

(IPB). Disana beliau mempelajari dan melakukan penelitian terhadap buah salak, sehingga buah salak bukan hanya menjadi makanan buah segar dan tidak tahan lama, akan tetapi dapat diolah menjadi makanan ringan yang bergizi dan tahan lama untuk disimpan. Buah salak segar yang sudah diolah akan dapat meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani salak khususnya di Angkola Barat.

Setelah Gulma berhasil melahirkan inovasi baru dari buah Salak yang selama ini dikonsumsi kebanyakan orang secara langsung. Gulma pulang dari perantauan ke kampung halamannya di Tapanuli Selatan. Sesampainya beliau ke kampung halaman, beliau mengumpulkan sekelompok petani salak dan melakukan diskusi terhadap pengolahan buah salak segar menjadi makanan ringan dan menjadi oleh-oleh khas yang berasal dari Tapanuli Selatan.

Setelah adanya dukungan dari masyarakat terhadap gagasan yang dilahirkannya, Gulma mencoba merealisasikan ide dan cita-citanya membangun perekonomian masyarakat Tapanuli Selatan tersebut. Kemudian Gulma pergi untuk menjumpai Bupati Tapanuli Selatan (Ir. H Ongku P.Hasibuan), menyampaikan gagasannya dan masyarakat untuk membentuk sebuah badan Koperasi Produktif. Setelah mendapat dukungan dari Bupati, maka terbentuklah sebuah Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) di bawah pimpinan Mariana Ongku (Ketua Deskransda) pada tanggal 25 September tahun 2007, dengan hak badan hukum No. 518/16/BH-11.9/IX/2007, namun baru aktif pada tahun 2008.

Setelah mendapat izin, Koperasi Agrina menjadi salah satu koperasi produktif pertama di Tapanuli Selatan yang mempunyai usaha dalam bidang pengolahan salak segar menjadi makanan ringan yang bergizi bagi manusia. Sejak pertama kali berdiri Koperasi Agrina telah berhasil menciptakan beberapa makanan dan minuman seperti, *Dodol Salak*, *Keripik Salak*, *Kurma Salak*, dan *Sirup Salak* yang kemudian terkenal menjadi oleh-oleh khas Tapanuli Selatan. Hasil produk olahan salak Koperasi Agrina telah dipasarkan ke berbagai daerah meliputi wilayah Batam, Medan, Riau, Pekanbaru dan ke beberapa agen distributor di sekitar Tapanuli Bagian Selatan dan daerah sekitar Padangsidimpuan.

2. Visi dan Misi Koperasi Agrina

a. Visi

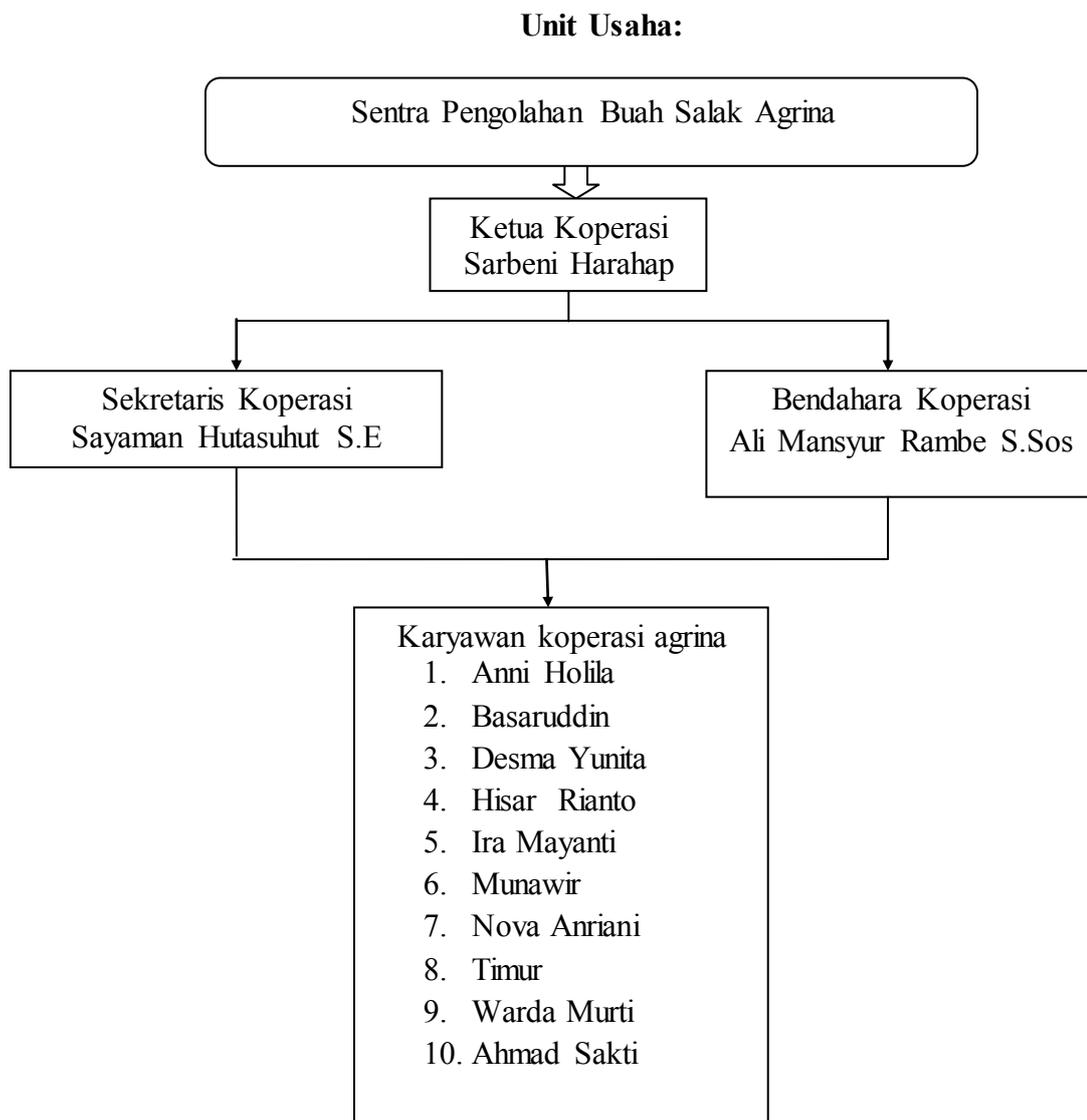
Mengantar masyarakat Angkola Barat khususnya dan Tapanuli Selatan umumnya menjadi masyarakat yang lebih makmur, maju, dan sejahtera.

b. Misi

- 1) Meningkatkan produksi buah salak.
- 2) Menciptakan lapangan kerja baru khususnya putra putri daerah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak.
- 4) Menciptakan penataan kebun yang profesional.
- 5) Menciptakan kerajinan tangan (souvenir) dari bahan baku biji, pelepah dan daun salak.

3. Struktur Organisasi

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Sentra Pengolahan Buah Salak Koperasi Agrina



4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Tabel IV.1
Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab Koperasi Agrina

No	Peran	Tugas	Tanggung Jawab
1	Ketua Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan Kebijakan pengurusan dalam pengelolaan usaha koperasi. 2. Mengendalikan dan mengkoordinir semua kegiatan usaha koperasi yang dilaksanakan oleh para karyawan. 3. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya. 4. Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, anggaran rumah tangga, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku pada koperasi yang berkaitan dengan pekerjaannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggung kerugian usaha Koperasi akibat dari kelalaian dan tau tindakan yang disenggaja atas pelaksanaan tugas yang dilimpahkan.
2	Sekretaris Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab untuk administrasi dan kantor. 2. Memastikan kelengkapan organisasi. 3. Mengatur kantor. 4. Mengumpulkan dan menyusun laporan kegiatan dengan bendahara dan pengawas. 5. <i>Draf</i> rencana program kerja dan organisasi adil. 6. Pengambilan keputusan di bidang sekretaris. 7. Menandatangani surat-surat dengan ketua. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekretaris bertanggung jawab kepada dewan pertemuan dengan wakil ketua.
3	Bendahara Koperasi Agrina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab untuk koperasi masalah keuangan. 2. Mengatur catatan akuntansi. 3. Menyiapkan anggaran setiap bulan. 4. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang. 5. Menyiapkan anggaran rencana penerimaan koperasi. 6. Menyiapkan laporan keuangan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol anggaran. 2. Pengambilan keputusan di bidang manajemen keuangan dan bisnis.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data adalah upaya menampilkan data agar data penelitian dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu berupa laporan penjualan, daftar harga, dan daftar promosi pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan tahun 2015-2017. Berikut data yang berhasil dikumpulkan peneliti :

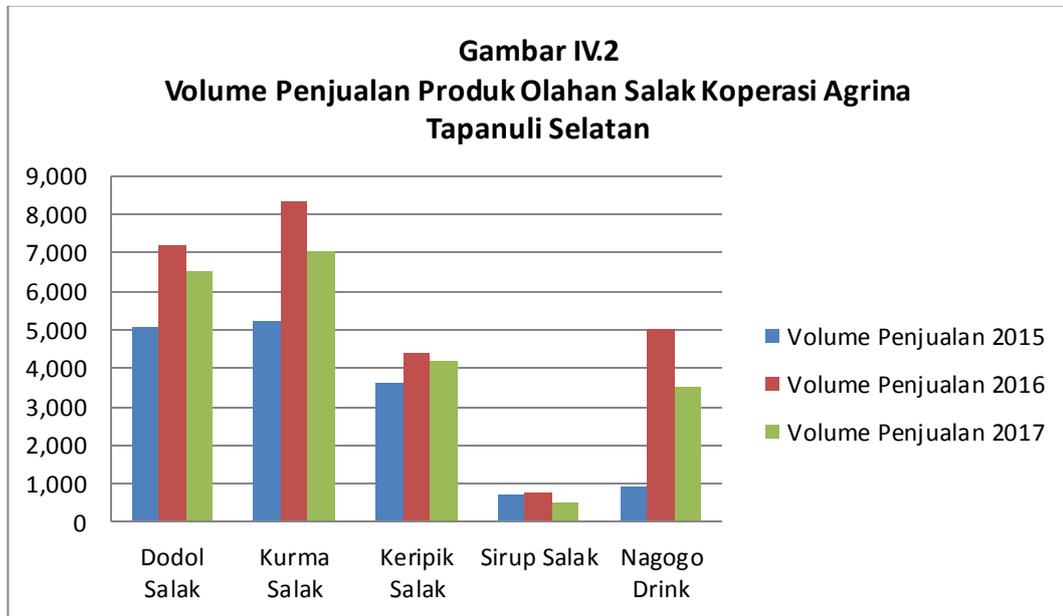
Tabel IV.2
Data Volume Penjualan Produk Olahan Salak Koperasi Agrina Tapanuli Tahun 2015-2017

Jenis Produk	Volume Penjualan (Unit)		
	2015	2016	2017
Dodol Salak	5.098	7.205	6.553
Kurma Salak	5.245	8.354	7.034
Keripik Salak	3.630	4.388	4.219
Sirup Salak	724	803	521
Nagogo Drink	919	5.033	3.540

Sumber: Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas volume penjualan dodol salak pada tahun 2015 ke tahun 2016 meningkat sebesar 2.107 unit, pada tahun 2016 ke tahun 2017 menurun sebesar 652 unit. Penjualan kurma salak pada tahun 2015 ke tahun 2016 meningkat sebesar 3.109 unit, pada tahun 2016 ke tahun 2017 menurun sebesar 1.320 unit. Penjualan keripik salak pada tahun 2015 ke tahun 2016 meningkat sebesar 758 unit, pada tahun 2016 ke tahun 2017 menurun sebesar 169 unit. Penjualan sirup salak pada tahun 2015 ke tahun 2016 meningkat sebesar 79 unit, pada tahun 2016 ke tahun 2017 menurun sebesar 282 unit. Penjualan nagogo drink pada tahun 2015 ke tahun 2016 meningkat sebesar 4.114 unit, pada tahun 2016 ke tahun 2017 menurun sebesar 1.493 unit. Berikut peneliti sajikan grafik perubahan volume

penjualan produk olahan salak Koperasi Agrina Tapanuli Selatan dari tahun 2015 sampai 2017.



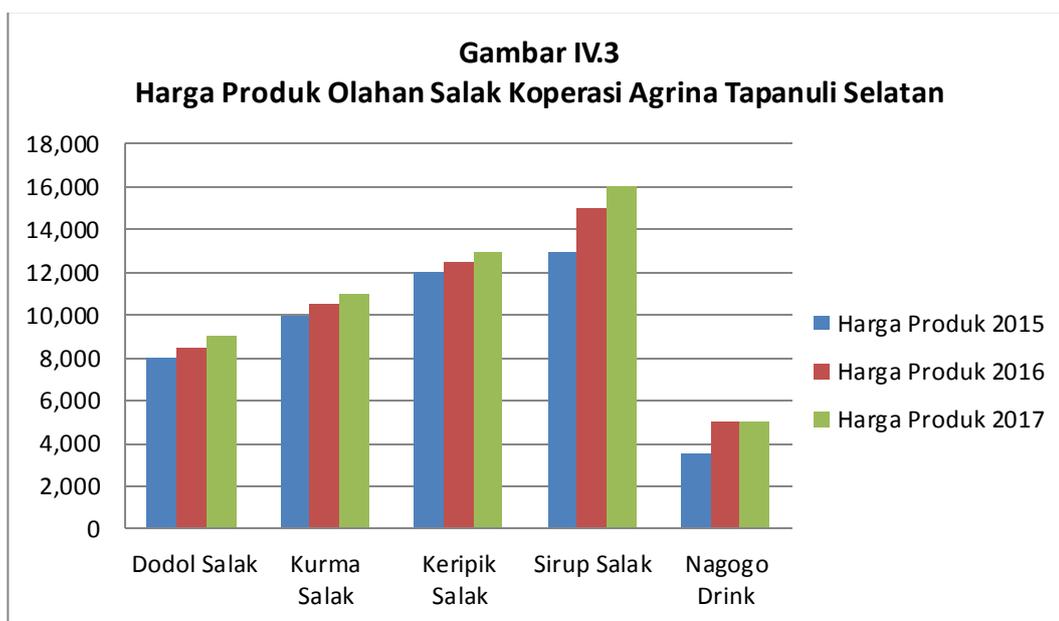
Tabel IV.3
Data Daftar Harga Produk Olahan Salak Koperasi Agrina Tapanuli Tahun 2015-2017

Jenis Produk	Daftar Harga (Rp)		
	2015	2016	2017
Dodol Salak	8.000	8.500	9.000
Kurma Salak	10.000	10.500	11.000
Keripik Salak	12.000	12.500	13.000
Sirup Salak	13.000	15.000	16.000
Nagogo Drink	3.500	5.000	5.000

Sumber: Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Berdasarkan data tabel IV.3 di atas, Koperasi Agrina Tapanuli Selatan menerapkan kenaikan harga penjualan produk olahan salak secara bertahap tetap dengan besaran kenaikan harga di tiap produknya sebesar Rp. 500 per tahunnya. Kenaikan harga yang ditetapkan tiap tahunnya disebabkan karena bahan-bahan produksi produk olahan salak tiap tahunnya juga mengalami kenaikan. Kenaikan harga yang terjadi tentunya berpengaruh pada volume

penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan. Berikut peneliti sajikan grafik perubahan harga produk olahan salak Koperasi Agrina Tapanuli Selatan dari tahun 2015 sampai 2017.



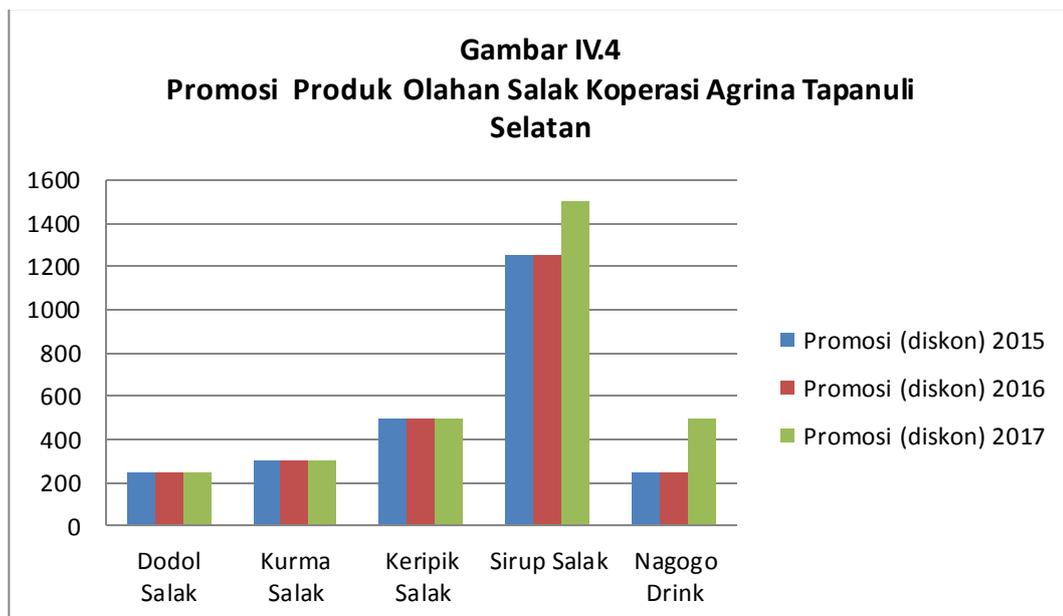
Tabel IV.4
Data Promosi Produk Olahan Salak Koperasi Agrina Tapanuli Tahun 2015-2017

Jenis Produk	Daftar Harga (Rp)		
	2015	2016	2017
Dodol Salak	250	250	250
Kurma Salak	300	300	300
Keripik Salak	500	500	500
Sirup Salak	1.250	1.250	1.500
Nagogo Drink	250	250	500

Sumber: Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Berdasarkan tabel IV.4 di atas koperasi Agrina Tapanuli Selatan memberikan diskon kepada pelanggan atau pembeli apabila melakukan pembelian produk olahan salak dalam jumlah besar. Misalnya dalam pembelian dodol salak sebanyak 10 kotak maka akan diberikan diskon sebesar Rp. 250. Dari tahun 2015 sampai 2017 promosi untuk dodol salak Rp.

250. Promosi untuk kurma salak dari tahun 2015 sampai 2017 sebesar Rp. 300. Promosi untuk keripik salak dari tahun 2015 sampai 2017 sebesar Rp. 500. Promosi untuk sirup salak dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar Rp. 1.250 dan pada tahun 2017 dinaikkan menjadi Rp. 1.500. Promosi untuk nagogo drink dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar Rp. 250 dan pada tahun 2017 dinaikkan menjadi Rp. 500. Berikut peneliti sajikan grafik perubahan promosi produk olahan salak yang diberikan Koperasi Agrina Tapanuli Selatan dari tahun 2015 sampai 2017.



C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, *sum*, *standar deviation*, *variance*, *range* dan lain-lain untuk mengukur distribusi data. Dalam pembahasan ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan menggambarkan data tentang jumlah data, min, max, mean, dan standar deviasi.

Tabel IV.5
Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume_Penjualan	160	115	1263	514,89	216,923
Harga	160	3500	16000	10237,50	3576,632
Promosi	160	250	1500	687,50	426,150
Valid N (listwise)	160				

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, volume penjualan terendah sebesar 115 unit, volume penjualan tertinggi sebesar 1.263 unit dan rata-rata volume penjualan 514,89 dengan standar deviasi 216,923. Harga terendah sebesar Rp.3.500, harga tertinggi sebesar Rp. 16.000 dan rata-rata harga sebesar Rp. 10.237,50 dengan standar deviasi 3576,632. Promosi terendah sebesar Rp. 250 dan promosi tertinggi sebesar Rp. 1.500 dan rata-rata promosi sebesar Rp. 687,50 dengan standar deviasi 426,150.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel IV.6
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,20243528
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,060
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asym. Sig 2-tailed*) $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,077. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel IV.7
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,892	,288		6,563	,000		
Log_Harga	,074	,077	,079	,963	,337	,881	1,136
Log_Promosi	,163	,054	,247	3,023	,003	,881	1,136

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel harga dan promosi sebesar $0,881 >$ dari $0,10$. Sedangkan untuk nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,136 <$ $10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga dan promosi tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel IV.8
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Unstand ardized Residual	Log_H arga	Log_Prom osi
S p e a r m a n' s r h o	Un standardized Residual	Correlation	1,000	-,134	-,030
		Coefficient	.	,090	,707
		Sig. (2- tailed)	160	160	160
	Log_Harga	Correlation	-,134	1,000	,706**
		Coefficient	,090	.	,000
		Sig. (2- tailed)	160	160	160
	Log_Promosi	Correlation	-,030	,706**	1,000
		Coefficient	,707	,000	.
		Sig. (2- tailed)	160	160	160

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga $0,090 > 0,05$ dan nilai signifikansi promosi $0,707 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

Tabel IV.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,283 ^a	,080	,069	,20372	1,723

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,723. Diketahui nilai dL pada tabel statistik *Durbin Watson* sebesar 1,716 dan dU sebesar 1,756. Karena nilai $dL < dW < dU$ ($1,716 < 1,723 < 1,766$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel. Berikut ini hasil regresi linear berganda penelitian.

Tabel IV.10
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,892	,288		6,563	,000
Log_Harga	,074	,077	,079	,963	,337
Log_Promosi	,163	,054	,247	3,023	,003

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *Constant* sebesar 1,892. Dengan demikian persamaan regresinya adalah:

$$VP = 1,892 + 0,074H + 0,163PD + 0,288e$$

Keterangan :

VP = Volume Penjualan

H = Harga

PD = Promosi Diskon

e = *error*

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstan dalam persamaan penelitian ini adalah 1,892. Dapat diartikan jika harga dan promosi nilainya 0, maka volume penjualan nilainya 1,892, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu: 0,074 + 1,892 dapat diartikan jika harga meningkat sebesar Rp. 1 maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,074 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak mengalami perubahan.
- c. Nilai koefisien promosi bernilai positif, yaitu: 0,163 + 1,892 dapat diartikan jika promosi meningkat sebesar Rp. 1 maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,163 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak mengalami perubahan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV.11
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	,080	,069	,20372

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.11 di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,283, artinya korelasi antara harga dan promosi terhadap volume penjualan sebesar 28,3%. Hubungan antara harga dan promosi berada pada interpretasi hubungan yang rendah, hal ini sesuai pada tabel pedoman intepretasi koefisien determinasi.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,080 atau sama dengan 8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan harga dan promosi tahun 2015-2017 terhadap volume penjualan sebesar 8% sedangkan sisanya sebesar 92% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu produk, pelayanan dan distribusi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikasi variabel dependen terhadap variabel independen secara individu.

Tabel IV.12
Uji Signifikasi Parsial t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,892	,288		6,563	,000
Log_Harga	,074	,077	,079	,963	,337
Log_Promosi	,163	,054	,247	3,023	,003

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $160 - 2 - 1 = 157$. Berdasarkan tabel IV.9 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 0,963 dan t_{tabel} sebesar 1,654 ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,963 < 1,654$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara itu dari nilai signifikasinya diketahui sebesar $0,337 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan dari hasil uji parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

Sedangkan untuk t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,023 dan t_{tabel} sebesar 1,654 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,023 > 1,654$) maka H_0 ditolak dan tingkat signifikasinya diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel IV.13
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,569	2	,285	6,858	,001 ^b
Residual	6,516	157	,042		
Total	7,085	159			

Sumber: *Output SPSS versi 23* (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.13 di atas bahwa F_{hitung} sebesar 6,858 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,66. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,858 > 2,66$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan periode 2015 sampai 2017. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $VP = 1,892 + 0,074H + 0,163PD + e$. Konstanta sebesar 1,892 mempunyai arti jika harga dan promosi dianggap konstan atau nilainya 0, maka volume penjualan sebesar 1,892 satuan. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,074 dapat diartikan jika harga meningkat Rp.1 maka akan meningkatkan volume penjualan

sebesar 0,074 satuan. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,163. Maka dapat diartikan jika promosi meningkat Rp. 1, maka akan meningkatkan volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,080 artinya persentase sumbangan pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan tahun 2015-2017 hanya sebesar 8% sedangkan sisanya 92% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu produk, pelayanan dan distribusi yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat oleh produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,963 < 1,654$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,337 > 0,05$, maka Hipotesis (H_1) ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan periode 2015 sampai 2017.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep islam mengenai permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam harga terbentuk oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Abu Yusuf tidak ada batasan tertentu mengenai murah dan mahal nya harga, murah bukan karena melimpahnya persediaan dan mahal bukan karena kelangkaan persediaan. Hal ini bisa kita lihat pada bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, walaupun stok barang melimpah, namun karena permintaan barang meningkat harganya tetap naik.³

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Azizah Nur Fitriah yang berjudul “Pengaruh Harga Jual dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar”. Menyatakan bahwa harga jual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan telur itik di kota Makasar.⁴

“Hasil wawancara dengan Kak Warda Murti Harahap selaku sekretaris Koperasi Agrina Tapanuli Selatan menyatakan bahwa tidak setiap hari masyarakat mengkonsumsi produk olahan salak ini, tingkat volume penjualan yang tinggi biasanya terjadi pada hari-hari besar misalnya pada saat hari raya Idul Fitri, hari raya Paskah, Imlek ataupun pada saat tahun baru.”⁵

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan

³Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Rajarafindo Persada, 2014) hlm. 160-163.

⁴Adi Azizah Nur Fitriah, “ *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar*”(Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, 2013), hlm. 43.

⁵Wawancara dengan Warda Murti Harahap, pukul 11:00 pada 24 Mei 2018.

suatu produk, meningkatkan nilai dan mengendalikan volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel promosi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,023 > 1,654$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,003 < 0,05$, maka hipotesis (H_2) diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sunardi dan Anita Primastiwi, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai dan mengendalikan volume penjualan.⁶ Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Febriawan Adi Sucahyo yang berjudul “Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY.⁷

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 6,858 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,66. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,858 > 2,66$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,001 < 0,05$ maka hipotesis (H_{a3}) diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

⁶Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 202.

⁷Febriawan Adi Scahyo, “*Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*”. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 69.

dilakukan Anis Halimah Amalia yang berjudul Pengaruh Harga dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction). Menyatakan bahwa harga dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan emas secara simultan.⁸

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam penyusunan skripsi ini diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, promosi dan volume penjualan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta kemampuan peneliti yang masih kurang dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
3. Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta penulisan yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

⁸Anis Halimah Amalia, "*Pengaruh Harga dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Emas, Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction*" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), hlm. 73.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan selama periode 2015-2017 dengan metode analisis data menggunakan *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* versi 23 maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,080 atau sama dengan 8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan harga dan promosi tahun 2015-2017 terhadap volume penjualan sebesar 8% sedangkan sisanya sebesar 92% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu produk, pelayanan dan distribusi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,963 < 1,654$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,337 > 0,05$), maka hipotesis (H_1) ditolak.
3. Promosi (diskon) memiliki pengaruh yang terhadap volume penjualan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,023 < -1,654$) dan nilai signifikasinya $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka hipotesis (H_2) diterima.
4. Harga dan Promosi (diskon) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,858 > 2,66$), hipotesis (H_3) diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

Untuk Koperasi Agrina agar lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian promosi merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, untuk itu diharapkan lebih memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya memberikan diskon apabila membeli produk olahan salak dalam jumlah yang banyak, tetapi bisa melakukan kegiatan promosi lainnya. Misalnya melakukan peiklanan, menggelar event, dan melakukan promosi di media sosial melalui Facebook, Instagram, Whatsapp, atau dengan bergabung di website jual beli online atau melakukan kerja sama dengan instansi lain untuk memasarkan produknya.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Melihat dari masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya seperti produk, distribusi, dan pelayanannya yang kemungkinan memengaruhi volume penjualan selain harga dan promosi dengan referensi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rivai & Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modren*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998.
- Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1989.
- _____, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Depok: SABIQ, 2005.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Malang: Bayu Media Publishing, 2015.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2 Edisi 2*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Holy Leun Yunarto, *Business Concepts Implementation: In Sales and Distribution*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- Husein Umar, *Metode Untuk Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Illi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT Macana Jaya .Cemerlang, 2007.
- _____, *Manajemen Pemasaran edisi 12* , diterjemahkan dari “*Marketing Management edition 12*” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- _____, *Manajemen Pemasaran edisi 13* , diterjemahkan dari “*Marketing Management edition 13*” oleh Bob Sabran, Indonesia: Erlangga, 2008.
- M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Sharif Chaudhry, *Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- M.Quraisy Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 1*, Jakarta:Lentera Hati, 2002.
- _____, *Tafsir Al-Mishbah Volume 2*, Jakarta:Lentera Hati, 2002.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) edisi ketiga*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sunardi & Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Center for Akademik Publishing Service, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2010.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.

Soemarso, *Akuntansi suatu Pengantar Edisi V*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sumber Lain

<https://kbbi.kemendikbud.go.id>

<https://kbbi.web.id>,

<Http://www.wikipedia.org>

Skripsi dan Jurnal

Anis Halimah Amalia, “*Pengaruh Harga dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Emas, Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction*” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Adi Azizah Nur Fitriah, “*Pengaruh Harga Jual dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar*” Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, 2013.

Febriawan Adi Scahyo, “*Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*”. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Utari Evy Cahyani, *Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan*, Jurnal Kolegial-Vol.3, No.1. Juni 2017.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : ARIYANTI PUTRI
Nim : 14402 00142
Tempat/ tanggal lahir : Desa Labuhan Labo, 14 April 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 7 dari 7 bersaudara
Alamat : Desa Labuhan Labo, Kecamatan Padangsidempuan
Tenggara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera
Utara
Agama : Islam
Motto Hidup : Jika kamu berbuat baik, maka kamu berbuat baik bagi
dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan
itu bagi dirimu sendiri.

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Paldi
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Paitun
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Labuhan Labo, Kecamatan Padangsidempuan
Tenggara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera
Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200514 Labuhan Labo
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 8 Padangsidempuan
Tahun 2012-2014 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,69
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan
pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan

LAMPIRAN 1

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Olahan Salak Periode 2015-2017

No	Jenis Produk	Bulan	Volume Penjualan (Unit)	Harga (Rupiah)	Promosi (Diskon) (Rupiah)
1	Dodol Salak	Mei	572	8.000	250
2		Juni	635	8.000	250
3		Juli	607	8.000	250
4		Agustus	685	8.000	250
5		September	765	8.000	250
6		Oktober	474	8.000	250
7		Nopember	914	8.000	250
8		Desember	970	8.000	250
9	Kurma Salak	Mei	605	10.000	300
10		Juni	698	10.000	300
11		Juli	934	10.000	300
12		Agustus	265	10.000	300
13		September	786	10.000	300
14		Oktober	616	10.000	300
15		Nopember	997	10.000	300
16		Desember	774	10.000	300
17	Keripik Salak	Mei	643	12.000	500
18		Juni	199	12.000	500
19		Juli	656	12.000	500
20		Agustus	972	12.000	500
21		September	722	12.000	500
22		Oktober	586	12.000	500
23		Nopember	735	12.000	500
24		Desember	912	12.000	500
25	Sirup Salak	Mei	258	13.000	1.250
26		Juni	127	13.000	1.250
27		Juli	115	13.000	1.250
28		Agustus	254	13.000	1.250
29		September	259	13.000	1.250
30		Oktober	192	13.000	1.250
31		Nopember	146	13.000	1.250
32		Desember	297	13.000	1.250
33	Nagogo Drink	Mei	516	3.500	250
34		Juni	494	3.500	250
35		Juli	364	3.500	250
36		Agustus	240	3.500	250
37		September	501	3.500	250
38		Oktober	464	3.500	250
39		Nopember	488	3.500	250
40		Desember	175	3.500	250

41	Dodol Salak	Januari	741	8.500	250
42		Februari	395	8.500	250
43		Maret	377	8.500	250
44		April	403	8.500	250
45		Mei	399	8.500	250
46		Juni	1263	8.500	250
47		Juli	457	8.500	250
48		Agustus	614	8.500	250
49		September	404	8.500	250
50		Oktober	208	8.500	250
51		Nopember	586	8.500	250
52		Desember	927	8.500	250
53	Kurma Salak	Januari	714	10.500	300
54		Februari	630	10.500	300
55		Maret	492	10.500	300
56		April	657	10.500	300
57		Mei	668	10.500	300
58		Juni	337	10.500	300
59		Juli	1045	10.500	300
60		Agustus	621	10.500	300
61		September	482	10.500	300
62		Oktober	424	10.500	300
63		Nopember	601	10.500	300
64		Desember	867	10.500	300
65	Keripik Salak	Januari	820	12.500	500
66		Februari	413	12.500	500
67		Maret	561	12.500	500
68		April	470	12.500	500
69		Mei	655	12.500	500
70		Juni	678	12.500	500
71		Juli	1026	12.500	500
72		Agustus	566	12.500	500
73		September	356	12.500	500
74		Oktober	234	12.500	500
75		Nopember	636	12.500	500
76		Desember	517	12.500	500
77	Sirup Salak	Januari	434	15.000	1.250
78		Februari	323	15.000	1.250
79		Maret	317	15.000	1.250
80		April	326	15.000	1.250
81		Mei	322	15.000	1.250
82		Juni	521	15.000	1.250
83		Juli	418	15.000	1.250
84		Agustus	283	15.000	1.250
85		September	288	15.000	1.250

86		Oktober	328	15.000	1.250
87		Nopember	337	15.000	1.250
88		Desember	672	15.000	1.250
89	Nagogo Drink	Januari	642	5.000	250
90		Februari	353	5.000	250
91		Maret	423	5.000	250
92		April	283	5.000	250
93		Mei	326	5.000	250
94		Juni	670	5.000	250
95		Juli	425	5.000	250
96		Agustus	361	5.000	250
97		September	457	5.000	250
98		Oktober	568	5.000	250
99		Nopember	318	5.000	250
100		Desember	764	5.000	250
101	Dodol Salak	Januari	1023	9.000	250
102		Februari	576	9.000	250
103		Maret	389	9.000	250
104		April	415	9.000	250
105		Mei	498	9.000	250
106		Juni	587	9.000	250
107		Juli	566	9.000	250
108		Agustus	451	9.000	250
109		September	526	9.000	250
110		Oktober	405	9.000	250
111		Nopember	450	9.000	250
112		Desember	641	9.000	250
113	Kurma Salak	Januari	580	11.000	300
114		Februari	510	11.000	300
115		Maret	531	11.000	300
116		April	638	11.000	300
117		Mei	594	11.000	300
118		Juni	799	11.000	300
119		Juli	1079	11.000	300
120		Agustus	433	11.000	300
121		September	385	11.000	300
122		Oktober	494	11.000	300
123		Nopember	509	11.000	300
124		Desember	482	11.000	300
125	Keripik Salak	Januari	537	13.000	500
126		Februari	466	13.000	500
127		Maret	502	13.000	500
128		April	457	13.000	500
129		Mei	425	13.000	500
130		Juni	659	13.000	500

131		Juli	1112	13.000	500
132		Agustus	376	13.000	500
133		September	384	13.000	500
134		Oktober	427	13.000	500
135		Nopember	493	13.000	500
136		Desember	715	13.000	500
137	Sirup Salak	Januari	517	15.000	1.500
138		Februari	401	15.000	1.500
139		Maret	286	15.000	1.500
140		April	187	15.000	1.500
141		Mei	499	15.000	1.500
142		Juni	218	15.000	1.500
143		Juli	229	15.000	1.500
144		Agustus	329	15.000	1.500
145		September	457	15.000	1.500
146		Oktober	398	15.000	1.500
147		Nopember	420	15.000	1.500
148		Desember	572	15.000	1.500
149	Nagogo Drink	Januari	472	5.000	500
150		Februari	472	5.000	500
151		Maret	260	5.000	500
152		April	337	5.000	500
153		Mei	400	5.000	500
154		Juni	376	5.000	500
155		Juli	654	5.000	500
156		Agustus	281	5.000	500
157		September	258	5.000	500
158		Oktober	234	5.000	500
159		Nopember	456	5.000	500
160		Desember	479	5.000	500

LAMPIRAN 2

Tabel 1.2
Data Logaritma Penjualan Produk Olahan Salak Periode 2015-2017

No	Jenis Produk	Bulan	Volume Penjualan (Unit)	Harga (Rupiah)	Promosi (Diskon) (Rupiah)
1	Dodol Salak	Mei	2,507856	3,903090	2,397940
2		Juni	2,606381	3,903090	2,397940
3		Juli	2,767898	3,903090	2,397940
4		Agustus	2,869818	3,903090	2,397940
5		September	2,628389	3,903090	2,397940
6		Oktober	2,547775	3,903090	2,397940
7		Nopember	2,626340	3,903090	2,397940
8		Desember	2,451786	3,903090	2,397940
9	Kurma Salak	Mei	2,513218	4,000000	3,000000
10		Juni	2,557507	4,000000	3,000000
11		Juli	2,807535	4,000000	3,000000
12		Agustus	2,826075	4,000000	3,000000
13		September	2,659916	4,000000	3,000000
14		Oktober	2,754348	4,000000	3,000000
15		Nopember	2,883093	4,000000	3,000000
16		Desember	2,502427	4,000000	3,000000
17	Keripik Salak	Mei	1,998695	4,079181	2,698970
18		Juni	2,888741	4,079181	2,698970
19		Juli	2,675778	4,079181	2,698970
20		Agustus	2,693727	4,079181	2,698970
21		September	2,561101	4,079181	2,698970
22		Oktober	2,380211	4,079181	2,698970
23		Nopember	2,699838	4,079181	2,698970
24		Desember	2,666518	4,079181	2,698970
25	Sirup Salak	Mei	1,781755	4,113943	3,096910
26		Juni	2,507856	4,113943	3,096910
27		Juli	2,606381	4,113943	3,096910
28		Agustus	2,767898	4,113943	3,096910
29		September	2,869818	4,113943	3,096910
30		Oktober	2,628389	4,113943	3,096910
31		Nopember	2,547775	4,113943	3,096910
32		Desember	2,626340	4,113943	3,096910
33	Nagogo Drink	Mei	2,451786	3,544068	2,397940
34		Juni	2,513218	3,544068	2,397940
35		Juli	2,557507	3,544068	2,397940
36		Agustus	2,807535	3,544068	2,397940
37		September	2,826075	3,544068	2,397940
38		Oktober	2,659916	3,544068	2,397940
39		Nopember	2,754348	3,544068	2,397940

40		Desember	2,883093	3,544068	2,397940
41	Dodol Salak	Januari	2,502427	3,929419	2,397940
42		Februari	1,998695	3,929419	2,397940
43		Maret	2,888741	3,929419	2,397940
44		April	2,675778	3,929419	2,397940
45		Mei	2,693727	3,929419	2,397940
46		Juni	2,561101	3,929419	2,397940
47		Juli	2,380211	3,929419	2,397940
48		Agustus	2,699838	3,929419	2,397940
49		September	2,666518	3,929419	2,397940
50		Oktober	1,781755	3,929419	2,397940
51		Nopember	2,507856	3,929419	2,397940
52		Desember	2,606381	3,929419	2,397940
53		Kurma Salak	Januari	2,767898	4,021189
54	Februari		2,869818	4,021189	3,000000
55	Maret		2,628389	4,021189	3,000000
56	April		2,547775	4,021189	3,000000
57	Mei		2,626340	4,021189	3,000000
58	Juni		2,451786	4,021189	3,000000
59	Juli		2,513218	4,021189	3,000000
60	Agustus		2,557507	4,021189	3,000000
61	September		2,807535	4,021189	3,000000
62	Oktober		2,826075	4,021189	3,000000
63	Nopember		2,659916	4,021189	3,000000
64	Desember		2,754348	4,021189	3,000000
65	Keripik Salak	Januari	2,883093	4,096910	2,698970
66		Februari	2,502427	4,096910	2,698970
67		Maret	1,998695	4,096910	2,698970
68		April	2,888741	4,096910	2,698970
69		Mei	2,675778	4,096910	2,698970
70		Juni	2,693727	4,096910	2,698970
71		Juli	2,561101	4,096910	2,698970
72		Agustus	2,380211	4,096910	2,698970
73		September	2,699838	4,096910	2,698970
74		Oktober	2,666518	4,096910	2,698970
75		Nopember	1,781755	4,096910	2,698970
76		Desember	2,507856	4,096910	2,698970
77	Sirup Salak	Januari	2,606381	4,176091	3,096910
78		Februari	2,767898	4,176091	3,096910
79		Maret	2,869818	4,176091	3,096910
80		April	2,628389	4,176091	3,096910
81		Mei	2,547775	4,176091	3,096910
82		Juni	2,626340	4,176091	3,096910
83		Juli	2,451786	4,176091	3,096910
84		Agustus	2,513218	4,176091	3,096910

85		September	2,557507	4,176091	3,096910
86		Oktober	2,807535	4,176091	3,096910
87		Nopember	2,826075	4,176091	3,096910
88		Desember	2,659916	4,176091	3,096910
89	Nagogo Drink	Januari	2,754348	3,698970	2,397940
90		Februari	2,883093	3,698970	2,397940
91		Maret	2,502427	3,698970	2,397940
92		April	1,998695	3,698970	2,397940
93		Mei	2,888741	3,698970	2,397940
94		Juni	2,675778	3,698970	2,397940
95		Juli	2,693727	3,698970	2,397940
96		Agustus	2,561101	3,698970	2,397940
97		September	2,380211	3,698970	2,397940
98		Oktober	2,699838	3,698970	2,397940
99		Nopember	2,666518	3,698970	2,397940
100		Desember	1,781755	3,698970	2,397940
101	Dodol Salak	Januari	2,507856	3,954243	2,397940
102		Februari	2,606381	3,954243	2,397940
103		Maret	2,767898	3,954243	2,397940
104		April	2,869818	3,954243	2,397940
105		Mei	2,628389	3,954243	2,397940
106		Juni	2,547775	3,954243	2,397940
107		Juli	2,626340	3,954243	2,397940
108		Agustus	2,451786	3,954243	2,397940
109		September	2,513218	3,954243	2,397940
110		Oktober	2,557507	3,954243	2,397940
111		Nopember	2,807535	3,954243	2,397940
112		Desember	2,826075	3,954243	2,397940
113	Kurma Salak	Januari	2,659916	4,041393	3,000000
114		Februari	2,754348	4,041393	3,000000
115		Maret	2,883093	4,041393	3,000000
116		April	2,502427	4,041393	3,000000
117		Mei	1,998695	4,041393	3,000000
118		Juni	2,888741	4,041393	3,000000
119		Juli	2,675778	4,041393	3,000000
120		Agustus	2,693727	4,041393	3,000000
121		September	2,561101	4,041393	3,000000
122		Oktober	2,380211	4,041393	3,000000
123		Nopember	2,699838	4,041393	3,000000
124		Desember	2,666518	4,041393	3,000000
125	Keripik Salak	Januari	1,781755	4,113943	2,698970
126		Februari	2,507856	4,113943	2,698970
127		Maret	2,606381	4,113943	2,698970
128		April	2,767898	4,113943	2,698970
129		Mei	2,869818	4,113943	2,698970

130		Juni	2,628389	4,113943	2,698970
131		Juli	2,547775	4,113943	2,698970
132		Agustus	2,626340	4,113943	2,698970
133		September	2,451786	4,113943	2,698970
134		Oktober	2,513218	4,113943	2,698970
135		Nopember	2,557507	4,113943	2,698970
136		Desember	2,807535	4,113943	2,698970
137	Sirup Salak	Januari	2,826075	4,204120	3,176091
138		Februari	2,659916	4,204120	3,176091
139		Maret	2,754348	4,204120	3,176091
140		April	2,883093	4,204120	3,176091
141		Mei	2,502427	4,204120	3,176091
142		Juni	1,998695	4,204120	3,176091
143		Juli	2,888741	4,204120	3,176091
144		Agustus	2,675778	4,204120	3,176091
145		September	2,693727	4,204120	3,176091
146		Oktober	2,561101	4,204120	3,176091
147		Nopember	2,380211	4,204120	3,176091
148		Desember	2,699838	4,204120	3,176091
149	Nagogo Drink	Januari	2,666518	3,698970	2,698970
150		Februari	1,781755	3,698970	2,698970
151		Maret	2,507856	3,698970	2,698970
152		April	2,606381	3,698970	2,698970
153		Mei	2,767898	3,698970	2,698970
154		Juni	2,869818	3,698970	2,698970
155		Juli	2,628389	3,698970	2,698970
156		Agustus	2,547775	3,698970	2,698970
157		September	2,626340	3,698970	2,698970
158		Oktober	2,451786	3,698970	2,698970
159		Nopember	2,513218	3,698970	2,698970
160		Desember	2,557507	3,698970	2,698970

LAMPIRAN 3

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume_Penjualan	160	115	1263	514,89	216,923
Harga	160	3500	16000	10237,50	3576,632
Promosi	160	250	1500	687,50	426,150
Valid N (listwise)	160				

UJI ASUMSI DASAR

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,20243528
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,060
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,892	,288		6,563	,000		
	Log_Harga	,074	,077	,079	,963	,337	,881	1,136
	Log_Promosi	,163	,054	,247	3,023	,003	,881	1,136

- a. Dependent Variable: Log_Volume_Penjualan

2. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Log_Harga	Log_Promosi
Spearmans's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,134	-,030
		Sig. (2-tailed)	.	,090	,707
		N	160	160	160
	Log_Harga	Correlation Coefficient	-,134	1,000	,706**
		Sig. (2-tailed)	,090	.	,000
		N	160	160	160
	Log_Promosi	Correlation Coefficient	-,030	,706**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,707	,000	.
		N	160	160	160

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

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,283 ^a	,080	,069	,20372	1,723

a. Predictors: (Constant), Log_Promosi_Diskon, Log_Harga

b. Dependent Variable: Log_Volume_Penjualan

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,892	,288		6,563	,000
	Log_Harga	,074	,077	,079	,963	,337
	Log_Promosi	,163	,054	,247	3,023	,003

a. Dependent Variable: Log_Volume_Penjualan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	,080	,069	,20372

a. Predictors: (Constant), Log_Promosi, Log_Harga

b. Dependent Variable: Log_Volume_Penjualan

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,892	,288		6,563	,000
	Log_Harga	,074	,077	,079	,963	,337
	Log_Promosi	,163	,054	,247	3,023	,003

a. Dependent Variable: Log_Volume_Penjualan

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,569	2	,285	6,858	,001 ^b
	Residual	6,516	157	,042		
	Total	7,085	159			

a. Dependent Variable: Log_Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Log_Promosi, Log_Harga

LAMPIRAN 4

Tabel Durbin Watson Signifikasi 5%

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6762	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
154	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	1.6971	1.7764	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121
177	1.7427	1.7654	1.7313	1.7769	1.7197	1.7886	1.7081	1.8005	1.6964	1.8124
178	1.7435	1.7660	1.7321	1.7775	1.7206	1.7891	1.7091	1.8009	1.6974	1.8128
179	1.7442	1.7667	1.7329	1.7780	1.7215	1.7896	1.7100	1.8013	1.6984	1.8131
180	1.7449	1.7673	1.7337	1.7786	1.7224	1.7901	1.7109	1.8017	1.6994	1.8135
181	1.7457	1.7679	1.7345	1.7791	1.7232	1.7906	1.7118	1.8021	1.7004	1.8138
182	1.7464	1.7685	1.7353	1.7797	1.7241	1.7910	1.7128	1.8025	1.7014	1.8141
183	1.7471	1.7691	1.7360	1.7802	1.7249	1.7915	1.7137	1.8029	1.7023	1.8145
184	1.7478	1.7697	1.7368	1.7807	1.7257	1.7920	1.7146	1.8033	1.7033	1.8148
185	1.7485	1.7702	1.7376	1.7813	1.7266	1.7924	1.7155	1.8037	1.7042	1.8151
186	1.7492	1.7708	1.7384	1.7818	1.7274	1.7929	1.7163	1.8041	1.7052	1.8155
187	1.7499	1.7714	1.7391	1.7823	1.7282	1.7933	1.7172	1.8045	1.7061	1.8158
188	1.7506	1.7720	1.7398	1.7828	1.7290	1.7938	1.7181	1.8049	1.7070	1.8161
189	1.7513	1.7725	1.7406	1.7833	1.7298	1.7942	1.7189	1.8053	1.7080	1.8165

LAMPIRAN 5

Tabel Distribusi t tabel signifikasi 5%

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

LAMPIRAN 6

Tabel distribusi F tabel Signifikasi 5%

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

PRODUK OLAHAN SALAK KOPERASI AGRINA



LAMPIRAN 7





SENTRA INDUSTRI
PENGOLAHAN BUAH SALAK
JL. TRIKORA KM 12 DESA PANGSALAN
KEC. ANGKOLA BARAT - KAB. TANJUNGPINANG

AGRINA

Laporan Volume Penjualan, Harga, dan Promosi (Diskon)
Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA)
Tahun 2015

No	Jenis Produk	Bulan	Volume Penjualan (Unit)	Harga (Rupiah)	Promosi (Diskon) (Rupiah)
1	Dodol Salak	Januari			
2		Februari			
3		Maret			
4		April			
5		Mei	572	8.000	250
6		Juni	635	8.000	250
7		Juli	607	8.000	250
8		Agustus	685	8.000	250
9		September	765	8.000	250
10		Oktober	474	8.000	250
11		November	914	8.000	250
12		Desember	970	8.000	250
13	Kurma Salak	Januari			
14		Februari			
15		Maret			
16		April			
17		Mei	605	10.000	300
18		Juni	698	10.000	300
19		Juli	934	10.000	300
20		Agustus	265	10.000	300
21		September	786	10.000	300
22		Oktober	616	10.000	300
23		November	897	10.000	300
24		Desember	774	10.000	300
25	Keripik Salak	Januari			
26		Februari			
27		Maret			
28		April			
29		Mei	643	12.000	500
30		Juni	199	12.000	500
31		Juli	656	12.000	500
32		Agustus	972	12.000	500
33		September	722	12.000	500
34		Oktober	586	12.000	500
35		November	735	12.000	500
36		Desember	912	12.000	500
37	Sirup Salak	Januari			
38		Februari			
39		Maret			
40		April			
41		Mei	258	13.000	1.250
42		Juni	127	13.000	1.250
43		Juli	115	13.000	1.250
44		Agustus	254	13.000	1.250
45		September	259	13.000	1.250
46		Oktober	192	13.000	1.250
47		November	146	13.000	1.250
48		Desember	297	13.000	1.250
49	Nagogo Drink	Januari			
50		Februari			
51		Maret			
52		April			
53		Mei	516	3.500	250
54		Juni	494	3.500	250
55		Juli	364	3.500	250
56		Agustus	240	3.500	250
57		September	901	3.500	250
58		Oktober	464	3.500	250
59		November	488	3.500	250
60		Desember	175	3.500	250

Hasil Data Olah





SENTRA INDUSTRI
PENGOLAHAN BUAH SALAK
Jl. Raya Ombak 12 Desakom Karang
31111 ANGKOLA BARU, KAB. TOMBORA, P. IRIAN

AGRINA

Laporan Volume Penjualan, Harga, dan Promosi (Diskon)
Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA)
Tahun 2016

No	Jenis Produk	Bulan	Volume Penjualan (Unit)	Harga (Rupiah)	Promosi (Diskon) (Rupiah)
1	Dodol Salak	Januari	741	8.500	250
2		Februari	395	8.500	250
3		Maret	377	8.500	250
4		April	403	8.500	250
5		Mei	399	8.500	250
6		Juni	1763	8.500	250
7		Juli	457	8.500	250
8		Agustus	614	8.500	250
9		September	404	8.500	250
10		Oktober	708	8.500	250
11		November	586	8.500	250
12		Desember	927	8.500	250
13	Kurma Salak	Januari	714	10.500	300
14		Februari	630	10.500	300
15		Maret	492	10.500	300
16		April	657	10.500	300
17		Mei	668	10.500	300
18		Juni	337	10.500	300
19		Juli	1045	10.500	300
20		Agustus	621	10.500	300
21		September	482	10.500	300
22		Oktober	424	10.500	300
23		November	601	10.500	300
24		Desember	867	10.500	300
25	Keripik Salak	Januari	820	12.500	500
26		Februari	413	12.500	500
27		Maret	561	12.500	500
28		April	470	12.500	500
29		Mei	655	12.500	500
30		Juni	678	12.500	500
31		Juli	1026	12.500	500
32		Agustus	566	12.500	500
33		September	356	12.500	500
34		Oktober	234	12.500	500
35		November	686	12.500	500
36		Desember	517	12.500	500
37	Sirup Salak	Januari	434	15.000	1.250
38		Februari	323	15.000	1.250
39		Maret	317	15.000	1.250
40		April	326	15.000	1.250
41		Mei	322	15.000	1.250
42		Juni	521	15.000	1.250
43		Juli	418	15.000	1.250
44		Agustus	283	15.000	1.250
45		September	388	15.000	1.250
46		Oktober	328	15.000	1.250
47		November	337	15.000	1.250
48		Desember	672	15.000	1.250
49	Nagogo Drink	Januari	642	5.000	250
50		Februari	353	5.000	250
51		Maret	423	5.000	250
52		April	283	5.000	250
53		Mei	325	5.000	250
54		Juni	670	5.000	250
55		Juli	425	5.000	250
56		Agustus	361	5.000	250
57		September	457	5.000	250
58		Oktober	568	5.000	250
59		November	318	5.000	250
60		Desember	764	5.000	250

Hasil Data Olah

Angkora Baru, 24 Mei 2018
Rendahan Koperasi Agrina
AGRINA
ALI MANAN, MANBE, S.Sos
ANGKOLA BARU



**SENTRA INDUSTRI
PENGOLAHAN BUAH SALAK**
Jl. BERSEROK KM 12 DESA PANGSALIHAN
Kec. ANGGOLA DISTRICT - Kab. TANJUNGPINANG

AGRINA

Laporan Volume Penjualan, Harga, dan Promosi (Diskon)
Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA)

Tahun 2017

No	Jenis Produk	Bulan	Volume Penjualan (Unit)	Harga (Rp/ish)	Promosi (Diskon) (Rp/ish)
	Dadot Salak	Januari	1023	9.000	250
		Februari	576	9.000	250
		Maret	389	9.000	250
		April	415	9.000	250
		Mei	498	9.000	250
		Juni	587	9.000	250
		Juli	566	9.000	250
		Agustus	451	9.000	250
		September	626	9.000	250
		Oktober	405	9.000	250
		November	450	9.000	250
		Desember	641	9.000	250
	Gama Salak	Januari	580	11.000	300
		Februari	510	11.000	300
		Maret	531	11.000	300
		April	638	11.000	300
		Mei	594	11.000	300
		Juni	799	11.000	300
		Juli	1079	11.000	300
		Agustus	433	11.000	300
		September	385	11.000	300
		Oktober	491	11.000	300
		November	509	11.000	300
		Desember	482	11.000	300
	Lampik Salak	Januari	537	13.000	500
		Februari	466	13.000	500
		Maret	502	13.000	500
		April	457	13.000	500
		Mei	425	13.000	500
		Juni	659	13.000	500
		Juli	1112	13.000	500
		Agustus	376	13.000	500
		September	384	13.000	500
		Oktober	427	13.000	500
		November	493	13.000	500
		Desember	715	13.000	500
	Lamp Salak	Januari	517	15.000	1.500
		Februari	401	15.000	1.500
		Maret	286	15.000	1.500
		April	187	15.000	1.500
		Mei	499	15.000	1.500
		Juni	218	15.000	1.500
		Juli	229	15.000	1.500
		Agustus	329	15.000	1.500
		September	457	15.000	1.500
		Oktober	398	15.000	1.500
		November	420	15.000	1.500
		Desember	572	15.000	1.500
	Sungo Drink	Januari	472	5.000	500
		Februari	472	5.000	500
		Maret	260	5.000	500
		April	337	5.000	500
		Mei	400	5.000	500
		Juni	376	5.000	500
		Juli	654	5.000	500
		Agustus	283	5.000	500
		September	258	5.000	500
		Oktober	334	5.000	500
		November	456	5.000	500
		Desember	479	5.000	500

Angkola Barat, 24 Mei 2018
 Ketua Koperasi Agrina

 ANGGOLA TANJUNGPINANG, S.Sos



**SENTRA INDUSTRI KECIL
PENGOLAHAN BUAH SALAK
KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA)**

Jln. Sibolga Km.12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan
Kontak Person : 085262660963 – 081265488587

Nomor : 116/KOP-AGR/MFI/2018
Lampiran :
Perihal : Izin Riset

Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Padangsidempuan
di –
Padangsidempuan

Asalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Bapak No. B-425/In.14/G/TL.00/05/2018 tentang seorang mahasiswi:

Nama : Ariyanti Putri
Nim : 1440200142
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar untuk melaksanakan penelitian di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Koperasi AGRINA menerima kehadiran mahasiswi tersebut untuk melakukan penelitian.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.

Angkola Barat, 24 Mei 2018
Bend. Koperasi AGRINA





**SENTRA INDUSTRI KECIL
PENGOLAHAN BUAH SALAK
KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA)**

Jln. Sibolga Km.12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan
Kontak Person : 085262660963 – 081265488587

Nomor : 121 /KOP-AGR/JUNI/2018
Lampiran :
Perihal :

Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Padangsidempuan
di -

Padangsidempuan

Yang bertanda tangan dibawah ini Bendahara Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan, menerangkan bahwa:

Nama : Ariyanti Putri
Nim : 1440200142
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan, yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Promosi (Diskon) terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan**". Maka dalam hal ini kami telah dapat membantu memberikan data sehubungan dengan penelitian yang dimaksud.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sepertiunya.

Angkola Barat, 18 Juni 2018
Bend. Koperasi AGRINA


ALLMAN SYUKUR RAMBE, S.Sos



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-D/In. 14/G.6a/PP.00.02/01/2018
Lamp :-
Hal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

5 Januari 2018

Yth, Bapak/Ibu:
1. Nofinawati, M.A
2. Azwar Hamid, M.A
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ariyanti Putri
Nim : 14402 00142
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Faktor-faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.**

Untuk itu, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan bapak kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Mengetahui Dekan



Dr. H. Cahahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan,

Muhammad Isa, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing I

Nofinawati, M.A
NIP.19821116 201101 2 003

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-12p/In. 14/G.6a/PP.00.9/05/2018
Lampiran : -
Hal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

18 Mei 2018

Yth, Bapak/Ibu:
1. Nofinawati, M.A
2. Azwar Hamid, M.A
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ariyanti Putri
Nim : 14402 00142
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Lama : **Faktor-faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.**
Judul Baru : **Pengaruh Harga dan Promosi (Diskon) terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Agrina Tapanuli Selatan.**

Untuk itu, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.
Demikian disampaikan, atas kesediaan bapak kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Mengetahui
Dekan

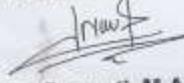

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Ketua Jurusan

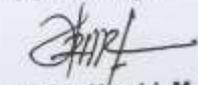

Muhammad Isa, ST, MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing I


Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing II


Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005