

**EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND QUALITY PRODUCTS ON THE IMPROVEMENT OF
SALES INCREASING OF EAST CHIRPY BRAND IN PT. MATAHARI SAKTI AREA CENTRAL
JAVA**

Maghfur¹, Andi Tri Haryono SE MM², Moh Mukeri W S.Ag MM²
¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan omzet penjualan pada PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli pakan burung Chirpy produksi PT. Matahari Sakti di Jawa Tengah, sedangkan sampelnya adalah 96 responden, yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dengan metode pengumpulan data dokumentasi. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah : promosi berpengaruh positif terhadap omzet penjualan, artinya apabila promosi semakin meningkat, yaitu tema promosi, frekuensi promosi dan media promosi, maka omzet penjualan akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila harga semakin sesuai, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, harga sebanding dengan produk sejenis dan harga terjangkau oleh konsumen, maka omzet penjualan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk yang di ukur dengan indikator kualitas bahan baku, variasi kemasan dan kebersihan produk dalam kemasan semakin meningkat, maka omzet penjualan akan semakin meningkat.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Omzet Penjualan

ABSTRACTION

To test and analyze the effect of product quality on the increase of sales turnover at PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah. Population in this research is consumer of Chirpy bird feeder feed of PT. Matahari Sakti in Central Java, while the sample is 96 respondents, which is obtained by purposive sampling technique. The type of data used is secondary data with documentation data collection method. The analysis tool used is multiple regression. The results of this study are: promotion has a positive effect on sales turnover, meaning that if promotion is increasing, namely the theme of promotion, promotion frequency and media campaign, the sales turnover will increase. Price affects positively to the purchase decision, meaning that if the price is more suitable, ie price match with quality, price comparable with similar products and price affordable by consumers, then the sales turnover is increasing. The quality of the product has a positive effect on purchasing decisions, meaning that if the quality of the products measured by the indicator of raw material quality, packaging variation and the hygiene of the products in the packaging is increasing, the sales turnover will increase.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality and Sales Turnover.

Pendahuluan

Di dalam abad dewasa ini telah terjadi perekonomian global yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan ekonomi yang berkembang pesat. Kemajuan tersebut telah membawa manusia berfikir secara modern. Karena semakin banyak informasi yang mereka terima, sehingga dalam menghadapi segala aspek

kehidupan khusus nya bidang ekonomi, perusahaan akan selektif, dalam arti produk yang diinginkan benar-benar berkualitas dan mempunyai manfaat baginya. Hal inilah yang menimbulkan adanya persaingan.

Salah satu usaha yang tepat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi adalah dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu, yang terdiri dari periklanan, publisitas, personal selling dan sales promotion. Peranan promosi sangat berpengaruh pada kemajuan suatu usaha sehingga keahlian dalam menyusun perencanaan promosi harus dimiliki oleh perusahaan. Maksudnya untuk mencapai kemajuan dan keuntungan yang optimal. Untuk itu perusahaan harus menggunakan alat-alat promosi yang tepat agar dapat merangsang konsumen atau masyarakat untuk membeli produk yang kita buat. Promosi yang tidak terkendali akan menurunkan tingkat penjualan sehingga biaya yang digunakan untuk promosi merupakan pemborosan.

Faktor harga juga memberikan pengaruh pada peningkatan omset penjualan. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009). Faktor harga juga memberikan pengaruh pada peningkatan omset penjualan. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang harus diteliti. mengalami penurunan omset penjualan dari tahun 2013 sampai 2016. maka dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan omset penjualan pada PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap peningkatan omset penjualan pada PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan pada PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan omset penjualan pada PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan omset penjualan pada PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan pada PT. Matahari Sakti Area Jawa Tengah.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian :

- a. Penjualan
- b. Perdagangan
- c. Distribusi

Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang itu di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasar perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlahnya, kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. The American Marketing Association telah memberikan definisi resmi marketing sebagai berikut: “ Marketing adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai “. (Swastha, 2010)

Sedangkan pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut : “ Pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “. (Swastha, 2010)

2 Omzet Penjualan

Volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan unit barang nilai uang. Pengertian lain mengenai volume penjualan menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa penjualan adalah besarnya penjualan dari suatu produk atau jasa yang diusahakan oleh produsen.

Dari definisi diatas, mengandung pengertian bahwa penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produknya kepada konsumen yang membayar uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama.

Pada dasarnya banyak faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut Tjiptono (2012) : faktor internal perusahaan adalah marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi). Sedangkan faktor eksternal meliputi persaingan produk, penghasilan masyarakat dan perkembangan jumlah penduduk, kebijaksanaan pemerintah, kondisi pesaing serta selera konsumen.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Keadaan di dalam perusahaan
Setiap perubahan-perubahan dalam tingkat harga, kualitas produk, pengembangan produk, kebijaksanaan promosi dan kebijaksanaan distribusi serta kebijaksanaan internal lainnya akan mempengaruhi terhadap volume penjualan.
2. Keadaan-keadaan di dalam industri
Dengan adanya kebijakan-kebijakan dari perusahaan pesaing dalam hal ini perusahaan meningkatkan kegiatan promosinya, meningkatkan kualitas produk, merubah harga produk, maka akan mempengaruhi terhadap volume penjualan.
3. Perubahan kondisi pasar
Dengan adanya perubahan pada faktor-faktor permintaan maka penjualan tersebut akan terpengaruh. Oleh sebab itu perusahaan harus waspada terhadap setiap perubahan dalam permintaan pasar.
4. Kondisi bisnis secara umum
Keadaan perekonomian secara umum berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan, sehingga perusahaan perlu mengetahui cara-cara bekerjanya dan mengikuti perkembangan-perkembangan ekonomi.

3 Marketing Mix

Keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari empat strategi tersebut akan membentuk **marketing mix**. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, lagi pula kita meninjau konsep system sebagai keputusan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi juga, setiap variable yang ada mempunyai banyak sekali sub variable. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak. (Kotler, 2009)

a. Produk

Di dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga tersebut adalah : biaya, keuntungan, saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasaran (target market) dan mengkombinasikan dengan alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan tenaga penjual sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

d. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar tepat pada waktunya.

Ada tiga aspek produk yang berkaitan dengan keputusan-keputusan distribusi yaitu :

- Sistem transportasi perusahaan yaitu yang berhubungan dengan keputusan pemilihan alat transportasi misalnya truk, KA, kapal laut, pesawat.
- Sistem penyimpanan, dimana harus diperhitungkan masalah-masalah yang berhubungan dengan keselamatan maupun keutuhan produk. Misalnya menentukan gudang
- Pemilihan saluran distribusi, disini menyangkut tentang keputusan-keputusan penggunaan penyalur (pedagang besar, agen, pengecer) dan bagaimana menjalin hubungan yang baik.

4 Promosi

Swastha (2010) mendefinisikan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan / penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi.

Jenis-jenis promosi meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Adapun masing-masing penjelasan tersebut adalah sebagai berikut : (Rismiati, 2010)

1. Advertising / Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan menurut William G. Nickels dalam Swastha (2010) adalah: Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya.

Rismiati (2010) mengemukakan bahwa periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pesan dari segi biaya. Adapun William G. Nickels (Swastha, 2010) mendefinisikan pengertian periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa (Swasta, 2010). Dari segi lain tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Adapun yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat sebagai penerima berita atau iklan yang dapat merubah sikap mereka terhadap suatu produk. Tujuan periklanan tersebut diarahkan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang adanya produk tersebut.

Tujuan periklanan menurut Rismiati (2010) adalah :

a. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif menjadi iklan perbandingan yang ingin menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek lain.

c. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada pada tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa iklan ini adalah iklan pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

Pada umumnya sebuah kegiatan tentunya memiliki fungsi-fungsi tertentu. Adapun yang menjadi fungsi periklanan menurut Swasta (2010) adalah:

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat memberi informasi lebih banyak dari pada alat promosi yang lainnya baik mengenai produk, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Dengan demikian periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang atau jasa.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Usaha membujuk di sini bahwa periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja melainkan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Menciptakan kesan atau image

Dalam hal ini periklanan didasarkan untuk berusaha menciptakan kesan yang menarik, mengingat dalam pembelian barang atau jasa terkadang orang tidak melakukan secara rasional tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan gengsi pada dirinya.

d. Memuaskan keinginannya

Dalam hal ini periklanan merupakan alat yang dipakai untuk mencapai pertukaran yang saling memuaskan keinginannya.

e. Alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Menurut Swastha (2010) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Menurut Swasta (2010) mendefinisikan publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan

Swasta (2010) mendefinisikan pengertian mengenai promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Beberapa metode promosi penjualan konsumen antara lain adalah : pemberian contoh barang, kupon / nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan (*display*).

5 Harga

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan barang (Asri, 2010). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009).

Ekspresi nilai secara luas menurut Lumpiyoadi dan Hamdani (2014) adalah:

1. Nilai adalah harga yang rendah
2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga
4. Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Sampai sekarang harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penilaian harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih barang tertentu maupun toko atau penjual tertentu.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang / jasa tersebut, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. (Asri, 2010)

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Penetapan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan ini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, dengan cara melakukan survei harga dari produk yang sejenis.

5.1 Langkah-Langkah Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penetapan harga adalah :

1. Memilih tujuan penetapan

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin mempromosikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara kasim, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan akrena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa permintaan harga berbandinga terbalik: makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai keatas. Tentu saja, perusahaan-perusahaan lebih suka bekerja sama dengan pelanggan yang kurang peka terhadap terhadap harga. Tom Nangle menawarkan daftar faktor berikut yang yang terkait dengan kepekaan harga yang lebih rendah (Kotler, 2005:146):

- a. Produk tersebut lebih unik
- b. Pembeli kurang sadar dengan produk pengganti
- c. Pembeli tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti

- d. Pengeluaran tersebut hanyalah sebagian kecil dari pendapatan total pembeli
- e. Pengeluaran tersebut masih dianggap kecil dibandingkan dengan biaya total produk akhirnya
- f. Sebagian biaya tersebut ditanggung pihak lain
- g. Produk tersebut digunakan bersama aset yang telah dibeli sebelumnya
- h. Produk tersebut dianggap memiliki mutu, gengsi atau eksklusivitas yang lebih tinggi
- i. Produk tidak dapat menyimpan produk tersebut

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya ketiga C- jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*), perusahaan tersebut kini siap memilih harga. Biaya menentukan batas terendah harga tersebut. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik yang mengarahkan. Penilaian pelanggan tentang ciri-ciri produk yang unik menentukan batas tertinggi harga tersebut. Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih di antara ketiga pertimbangan ini.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut William J. Stanton (2003:251), adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena :

- a. Mendapatkan laba maksimum
Dalam praktik, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- b. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan tersebut merupakan persaingan bukan harga (*non price competition*).
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran,

keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

Modifikasi Penetapan Harga

Karena harga dapat secara langsung berkaitan dengan tiap-tiap macam strategi pemasaran, maka sasaran penetapan harga perlu secara jelas menggambarkan strategi pemasaran yang dipilih. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga ke dalam lima cara (Amirullah, 2004:58):

- a) Diskon tunai, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu.
 - b) Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar.
 - c) Diskon fungsional, yaitu memberikan potongan harga khusus pada anggota saluran. Diskon ini dapat berbeda-beda pada anggota yang berbeda-beda juga.
 - d) Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
- Potongan harga, potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya.

6 Kualitas produk

Menurut Ahyari (2007), kualitas produk adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri serta sifat dari suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) (Kotler, 2009). Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Adanya perkembangan peradaban manusia yang kian meningkat mengakibatkan peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). Berdasarkan sifatnya, mutu dapat dibagi atas mutu yang bersifat teknis, dan mutu yang bersifat psikologis. Mutu yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Mutu yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar bermutu baik sesuai dengan apa yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan mutu yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

Adanya perkembangan peradaban manusia yang kian meningkat mengakibatkan peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, dan sebagainya).

Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Kualitas produk merupakan suatu mutu dari sebuah barang yang ditawarkan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Produk yang ditawarkan secara sembarangan akan menghasilkan kualitas yang rendah. Semakin baik produk yang dihasilkan semakin banyak konsumen yang tertarik dan menggunakannya (Supranto, 2013).

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Namun demikian secara obyektif, menurut David Garvin (dikutip oleh Lumpiyoadi, 2014) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pembeli pakan burung Chirpy produksi PT. Matahari Sakti di Jawa Tengah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya sama dengan populasi dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2012). Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Husein Umar, 2010) :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2} \alpha^2}{E} \right|$$

Keterangan :

$Z_{1/2} \alpha$ = tabel Z distribusi normal saat $1/2 \alpha = 1,96$

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96^2}{0,20} \right|$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga sampel tersebut benar-benar mencerminkan ciri-ciri dari populasi yang sudah dikenal sebelumnya (Sugiyono 2012). Adapun ciri-ciri responden yang dijadikan sampel ini yaitu responden yang dianggap sesuai dengan pertimbangan atau kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian, dalam hal ini adalah minimal berusia 17 tahun.

Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian-penguraian lebih lanjut.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skor / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Editing* yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang sudah dikembalikan oleh responden.
 - b. *Koding* yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka jawaban responden yang diterima.
 - c. *Skoring* yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka-angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban diberikan skor atau nilai sesuai dengan skala likert (Singarimbun, 2001: 25), yaitu sebagai berikut :
 1. Jawaban a mendapat skor : 5
 2. Jawaban b mendapat skor : 4
 3. Jawaban c mendapat skor : 3
 4. Jawaban d mendapat skor : 2
 5. Jawaban e mendapat skor : 1
 - d. Tabulasi alat yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.
- Adapun alat analisis kuantitatif yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara score yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan score item dengan score total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi (α) = 5 % digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Person.

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS versi 22.) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi (α) = 5 % dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel

4. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengakui konsisten kontruk dan variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Alpha > 0,6 (Ghozali, 2013).

5. Uji Asumsi Klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada Regresi Linier Berganda. Asumsi-asumsi tersebut antara lain :

- a. Normalitas
Asumsi kenormalitasan diperiksa dengan menggunakan pemeriksaan plot probabilitas normal. Jika asumsi kenormalitasan dipenuhi maka harga-harga residual akan didistribusikan secara random dan terkumpul di sekitar garis lurus yang melalui titik nol atau penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45° maka terjadi normalitas dan sebaliknya.
- b. Multikolinieritas
Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen (X). Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang penting pada perkiraan koefisien regresi dan pada penggunaan umum perkiraan model. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman sebagai berikut: (Ghozali, 2005,57)
 - Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan TolerancePedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah :
 - Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
 - Mempunyai angka TOLERANCE lebih besar dari 0,1
- c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y meningkat dengan meningkatnya X. Bila terjadi heterokedastisitas, akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum dan confident interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Apabila tidak terbentuk suatu pola berarti tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga asumsi penyimpangan model linier tidak terjadi .**LANJUTKAN NANTI**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan omset penjualan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau signifikan $< 0,05$. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif promosi secara parsial terhadap peningkatan omset penjualan diterima.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap peningkatan omset penjualan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau signifikan $< 0,05$. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif harga secara parsial terhadap peningkatan omset penjualan diterima.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau signifikan $< 0,05$. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif kualitas produk secara parsial terhadap peningkatan omset penjualan diterima.
4. Terdapat pengaruh promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap peningkatan omset penjualan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau signifikan $< 0,05$. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap peningkatan omset penjualan diterima.
- 5.. Nilai koefisien determinasi sebesar 77,40 persen, menunjukkan bahwa antara promosi, harga dan kualitas produk dapat menjelaskan peningkatan omset penjualan sebesar 77,40%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti distribusi, citra merek, pelayanan dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah :

1. Promosi bisa lebih menjelaskan bahwa pakan burung Chirpy produksi PT. Matahari Sakti adalah produk yang menyehatkan dan bergizi tinggibagi burung, sehingga kesehatan burung dan hasil kicauan burung bisa lebih merdu. Promosi dapat dilakukan dengan cara mengadakan kontes burung yang di ikuti oleh berbagai komunitas burung, sehingga pemilik burung bisa mengenal produk pakan burung Chirpy.
2. Perlu adanya survey pasar untuk menetapkan harga pakan burung agar harga yand ditetapkan pakan burung Chirpy produksi PT. Matahari Sakti tidak lebih mahal di bandingkan produk lain yang sejenis.
3. Kualitas produk, khususnya bahan baku, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan cara mengembangkan inovasi kualitas bahan baku, sehingga hasil pakan burung yang di hasilkan benar-benar bisa memiliki keunggulan jika di bandingan dengan produk lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metodelogi Penelitian*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu Swastha, 2010, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Hendry Simamora, 2004, *Manajemen Pamasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghazali, 2013, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, and Keller. 2009. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Inc.

Masri Singarimbun, Dan Sofyan Effendi, 2005, *Metode Penelitian Survey*, Edisi ke Keempat, LP3ES, Jakarta.

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.