

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH PENEPATAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di Pekanbaru)**

USULAN PENELITIAN

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Penyusunan Skripsi

Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Riau



FAJAR SINATRA
NPM : 157210671

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTASN ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Fajar Sinatra
NPM : 157210671
Jurusan : Ilmu Adminitrasi
Program Studi : Ilmu Adminitrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata satu (S.1)
Judul UP : Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan
Penjualan (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di
Pekanbaru)

Pekanbaru, 07 Juni 2021

Pembimbing

**Menyetujui
Ketua Program Ilmu Administrasi
Bisnis**

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.

Arief Rifa, I. S. Sos., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Fajar Sinatra
NPM : 157210671
Jurusan : Ilmu Adminitrasi
Program Studi : Ilmu Adminitrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata satu (S.1)
Judul UP : Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di Pekanbaru)

Naskah Skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif. Telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerima untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

Ketua,

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Anggota,

La Ode Syarfan, S.E., M.Si.

Arief Rifa, I. S.Sos., M.Si.

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Indra Safri, S.Sos., M,Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Sinatra
NPM : 157210671
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata satu (S.1)
Judul UP : Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di Pekanbaru)

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan Administrasi dan Akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai karya ilmiah.

Ketua

Pekanbaru 18 Juli 2022
An. Tim Penguji
Sekretaris,

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

La Ode Syarfah, S.E., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I

Ketua Prodi Administrasi Bisnis

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Arif Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah Skripsi

Yang sederhana ini saya persembahkan sebagai

Tanda bukti dan ucapan rasa terima kasih kepada

Segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang

Telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan saya

Sampai dengan saat ini.

Khusus untuk kedua orang tua yang tercinta.

Terima kasih untuk seluruh limpahan kasih sayang yang tidak terbatas

Yang telah beliau curahkan sampai saat ini kepada saya,

Semoga Allah Swt tetap melimpahkan Rahmat dan

Karunia yang tiada terputus kepada Beliau, Amin

Terima kasih juga untuk keluarga

Yang telah membantu

Saya baik secara materil maupun moril serta selalu memotivasi saya

Dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas semua

Bantuan yang telah diberikan, semoga Allah Swt.

Mencatatnya sebagai amal beliau dan

Membalasinya dengan rahmat dan karunia yang

Setimpal, Amin.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'amin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENEPATAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di Pekanbaru)”**

Dalam penyusunan penelitian ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau beserta staf.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifa, I, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si sebagai pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penulisan usulan penelitian ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Administrasi serta Tata Usaha yang sudah memberikan segala bentuk bantuan kepada penulis dalam penulisan penelitian ini.
6. Kepada pemilik Usaha Ayam Potong Gunung Mas yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ditempat usahanya.
7. Buat yang tercinta dan yang tersayang kedua orang tua, yang sabar mengasuh dan membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan penuh kesabaran dan dengan do'a mereka pula maka aku bisa sukses.

8. Untuk teman – teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penyusun berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Pekanbaru, Desember 2020

Penyusun

Penulis



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Peserta Ujian komprehensif Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajar Sinatra
NPM : 157210671
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di Pekanbaru)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini menyatakan :

1. Bahwa naskah Usulan Penelitian ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah – kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan di atas pernyataan 1 dan 2 tersebut, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 5 Juni 2021

Fajar Sinatra

ABSTRAK

PENGARUH PENEPATAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di Pekanbaru)

FAJAR SINATRA

NPM : 157210671

Tujuan dalam penelitian untuk menganalisis penetapan harga jual ayam potong dan peningkatan penjualan serta pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan ayam potong. Penelitian ini dilaksanakan di usaha Ayam Potong Gunus Mas yang beralamatkan di Jl. Imam Munandar No.288 B. Tengkerang Selatan. Kecamatan Bukit Raya. Pekanbaru, Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang ayam yang membeli ayam potong di usaha Ayam Gunung Mas berjumlah 68 orang. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sehingga semua populasi menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil analisis deskriptif penetapan harga tergolong dalam katagori setuju dengan persentase 74,50%, sementara peningkatan penjualan tergolong pada katagori setuju dengan persentase sebesar 72,32%. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru yang tergolong kedalam katagori kuat dalam mempengaruhi peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Penetapan Harga dan Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICING ON INCREASING SALES (A Case Study of Chicken Slaughterhouse in Pekanbaru)

FAJAR SINATRA

NPM : 157210671

The purpose of this study is to analyze the determination of the selling price of beef chicken and the increase in sales and the effect of pricing on the increase in sales of beef chicken. This research was conducted at the Gunung Mas Slaughterhouse business which is located at Jl. Imam Munandar No. 288 B. South Tengkerang. Bukit Raya District. Pekanbaru, Riau. The population in this study were chicken traders who bought chicken pieces at the Gunung Mas Chicken business, amounting to 68 people. The sampling technique in this study used a saturated sample, so that all populations were sampled in this study. Analysis of the data used is simple linear regression. The results of the descriptive analysis of price fixing belong to the agree category with a percentage of 74.50%, while the increase in sales belongs to the agree category with a percentage of 72.32%. The results of research that have been carried out have the effect of price fixing on increasing sales of broiler chickens at the Gunung Mas Slaughter Chicken Business, Pekanbaru which belongs to the strong category in influencing the increase in sales.

Keywords: *Pricing and Sales Increase*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Studi Kepustakaan	12
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Hubungan Antara Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	28
D. Kerangka Pemikiran	29
E. Hipotesis Penelitian	29
F. Konsep Operasional Variabel.....	30
G. Operasionalisasi Variabel	30
H. Teknik Pengukuran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Tipe Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
G. Jadwal Kegiatan Penelitian	40
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Departemen pada Usaha Ayam Gunung Mas Pekanbaru	41
C. Aktivitas Perusahaan.....	42

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Responden Penelitian	44
B. Uji Kualitas Data.....	47
C. Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden Penelitian	48
D. Hasil Penelitian	61
E. Pembahasan.....	64
BAB VI PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Ayam Potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Periode Januari – Desember 2019	3
Tabel 1.2 Perkembangan Harga Jual Ayam Potong di Pelaku Usaha Periode Bulan Januari – Desember 2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 2.3 Interval Rata-Rata	32
Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	34
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 5.1 Gambaran Umum Mengenai Jenis Kelamin	44
Tabel 5.2 Gambaran Umum Mengenai Usia.....	44
Tabel 5.3 Gambaran Umum Mengenai Pendidikan Terakhir	45
Tabel 5.4 Gambaran Umum Mengenai Besar Pendapatan	45
Tabel 5.5 Gambaran Umum Mengenai Modal Usaha	46
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Data Penelitian	47
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian	48
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterjangkauan Harga	48
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Penyesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....	50
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Saing	51
Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat	52
Tabel 5.12 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Penetapan Harga	53
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mencapai Volume Penjualan	55
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mendapatkan Laba Tertentu.....	56

Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	58
Tabel 5.16 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Peningkatan Penjualan	59
Tabel 5.17 Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 5.18 Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 5.19 Uji Hipotesis Penelitian	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Ayam Potong dari Pedagang di Pasar Kota Pekanbaru Periode Januari – Desember Tahun 2019	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang paling utama dalam sebuah usaha, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk dapat merebut peluang pasar yang ada dengan melakukan bauran pemasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran, dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan membeli. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat dirubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti Salah satu Unsur dari bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan modal kerja.

Usaha ayam potong merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan, karena permintaan terhadap ayam potong masih sangat besar di kalangan konsumen. Ayam pedaging (*broiler*) merupakan jenis daging unggas terbesar yang dikonsumsi di Indonesia. Dari tahun ke tahun permintaan pasar akan daging ini juga semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta kesadaran akan pentingnya pemenuhan gizi dalam kesehatan. Selain itu, disamping sebagai sumber protein hewani yang rasanya lezat dan digemari banyak orang, ayam *broiler* juga mudah didapat karena tempat penjualannya ada dimana-mana, mulai dari warung-warung, pedagang sayuran, pasar tradisional hingga supermarket. Meningkatnya jumlah penduduk akan mengakibatkan meningkatnya permintaan, dalam hal ini adalah permintaan ayam potong *broiler*, dengan meningkatnya permintaan maka akan meningkatkan tingkat pendapatan pedagang ayam potong.

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha ayam potong Gunung Mas yang beralamatkan di Jl. Imam Munandar No.288 B. Tengkerang selatan. Kecamatan bukit raya. Pekanbaru-Riau. Dimana didalam kegiatan usahanya usaha ayam potong Gunung Mas selain menjual langsung kepada konsumen juga memasok ke

pedagang lainnya untuk dijual kembali. Pemilihan lokasi di usaha Ayam Potong Gunung Mas ini karena merupakan salah satu peternakan ayam broiler terbesar di kota Pekanbaru. Usaha Ayam Potong Gunung Mas menawarkan harga yang mampu bersaing dipasar sehingga hal ini dapat memberikan keuntungan bagi para pedagang yang melakukan penjualan kembali kepada konsumen dengan kualitas ayam yang baik untuk dipasarkan. Selain menjual ayam potong dengan kualitas yang terbaik, usaha ayam potong Gunung Mas juga menjual perlengkapan peternakan seperti tempat makan dan minum, serta obat hewan.

Tabel berikut adalah penjualan pada usaha ayam potong Gunung Mas selama periode Januari sampai dengan Desember di Tahun 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Ayam Potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Periode Januari – Desember 2019

BULAN	EKOR	PRODUKSI	
		KOTOR (KG)	KONSUMSI (KG)
Januari	62.948	47.211	44.064
Februari	12.223	9.167	8.556
Maret	88.441	66.331	61.909
April	77.198	57.899	54.039
Mei	62.019	46.514	43.413
Juni	87.851	65.888	61.496
Juli	95.970	71.978	67.179
Agustus	116.685	87.514	81.680
September	116.773	87,580	81.741
Oktober	116.648	87.486	81.654
Nopember	116.569	87.427	81.598
Desember	116.597	87.448	81.618
JUMLAH	1.069.922	802.443	748.947

Sumber Data : Usaha Ayam Potong Gunung Mas 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dimana penjualan ayam terendah terjadi pada bulan Februari dengan jumlah 12.223 ekor dengan rincian produksi kotor sebesar

9.167 kg, sementara untuk konsumsi sebesar 8.556 kg dalam satu bulan. Penjualan ayam tertinggi sebesar 116.773 ekor terjadi pada bulan September dengan rincian produksi kotor sebesar 87.580 kg dan produksi untuk konsumsi sebesar 81.741 kg dalam satu bulan penjualan.

Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Penetapan harga dapat menjadi factor penentu didalam memaksimalkan penjualan, sehingga hal ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan salah satunya memperoleh keuntungan yang besar. Berikut adalah fluktuasi harga jual ayam broiler di usaha Ayam Potong Gunung Mas periode Januari sampai dengan Desember 2019 :

Tabel 1.2
Perkembangan Harga Jual Ayam Potong di Pelaku Usaha Periode Bulan Januari – Desember 2019

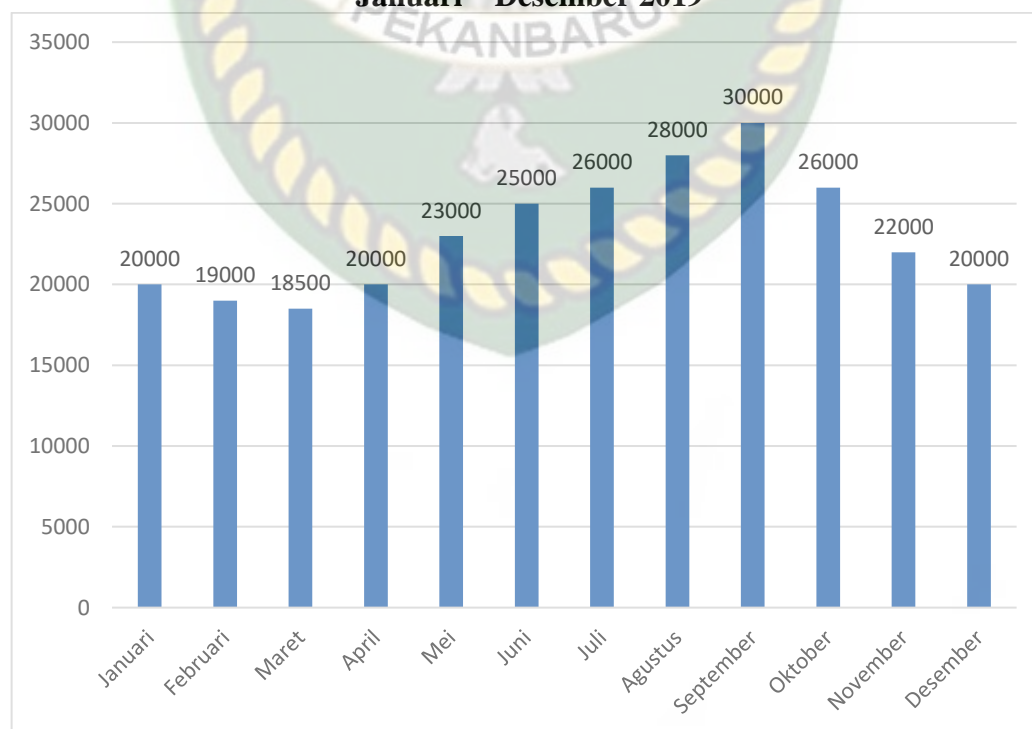
No	Bulan	Usaha Ayam Potong Gunung Mas (Rupiah)	Usaha Ayam Potong Ciomas Pekanbaru (Rupiah)
1	Januari	19.000	20.000
2	Februari	18.500	19.000
3	Maret	18.500	19.000
4	April	17.600	18.000
5	Mei	21.500	22.000
6	Juni	23.500	24.000
7	Juli	24.500	25.500
8	Agustus	25.000	27.000
9	September	26.500	27.000
10	Oktober	23.500	24.500
11	Nopember	19.500	20.500
12	Desember	18.500	19.500

Sumber Data : Usaha Ayam Potong Gunung Mas 2020

Berdasarkan tabel diatas dimana harga ayam potong tertinggi yang ditawarkan usaha Ayam Potong Gunung Mas sebesar Rp 26.500 pada bulan September, sementara harga terendah sebesar Rp 17.600 pada bulan April. Sedangkan pada usaha pesaing, dimana harga tertinggi sebesar Rp 27.000 pada bulan Agustus dan bulan September, sedangkan harga terendah sebesar Rp 18.000 pada bulan April. Perbedaan harga jual dari kedua usaha ayam potong ini dapat berdampak terhadap peningkatan volume penjualan, karena penetapan harga diberikan kepada para pedagang yang kemudian akan berubah saat pedagang ayam menjual kembali ke konsumen.

Sementara diagram perkembangan harga jual ayam potong yang ditawarkan oleh para pedagang kepada konsumennya adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Harga Ayam Potong dari Pedagang Ayam di Pasar Kota Pekanbaru Periode Januari – Desember 2019



Sumber Data : Usaha Ayam Potong Gunung Mas 2020

Perubahan harga yang fluktuatif disebabkan oleh banyak faktor diantaranya seperti pakan yang mahal, menyebabkan biaya produksi ayam meningkat sehingga harga ayam menjadi mahal. Sementara harga ayam murah, disebabkan karena permintaan ayam turun sementara peternak memiliki stok ayam yang tinggi sehingga hal ini memaksa pihak produsen menurunkan harga jual untuk menghindari terjadinya kerugian.

Fenomena yang terjadi saat ini sangat mempengaruhi sebuah usaha ayam dalam penetapan harga jual yang akan ditawarkan dipasaran. Adapun fenomena yang terjadi saat ini diantaranya seperti :

1. Merebahnya virus Covid-19 yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat terhadap ayam. Wabah virus corona atau Covid-19 yang terjadi telah melumpuhkan banyak sektor termasuk sektor ekonomi. Ini disebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat demi mencegah virus mematikan itu. Bahkan permintaan akan komoditas ayam terus menurun, sehingga para pedagang terpaksa menurunkan harga. Pandemi Covid-19 menyebabkan harga ayam di Kota Pekanbaru anjlok. Pemicunya karena stok banyak sementara permintaan dari mengalami penurunan.
2. Selain itu, peningkatan perubahan harga juga disebabkan karena tingginya permintaan ayam potong pada hari besar seperti hari lebaran Idul Fitri, hari lebaran Idul Adha, tahun baru, Imlek, Natal, hari raya Nyepi dan hari besar lainnya. Tingginya permintaan akan ayam potong, dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan harga jual ayam.

3. Selain berkembangnya virus Covid-19, faktor lainnya adalah harga yang ditawarkan oleh pesaing, seperti Usaha Ayam Potong Ciomas Pekanbaru yang juga merupakan pesaing dari Usaha Ayam Potong Gunung Mas. Dengan kata lain perubahan harga yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh keadaan ekonomi, tetapi juga dapat disebabkan oleh pesaing.
4. Fenomena lainnya adalah penawaran harga dari pesaing, yang memaksa pemilik Usaha Ayam Potong Gunung Mas harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Disisi lain, pihak pesaing mampu menawarkan harga yang lebih rendah untuk beberapa kriteria ayam yang dipasarkan.
5. Masalah penetapan harga tertinggi maupun terendah, pihak Usaha Ayam Potong Gunung Mas lebih mengarahkan ke usia dan berat ayam. Dimana ayam dengan usia lebih lama dengan masa yang lebih berat biasanya pengusaha akan menurunkan harga jualnya, sementara ayam yang masih muda dan permintaan yang tinggi dapat lebih di prioritaskan untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Fenomena meningkatnya kasus Covid-19 yang terjadi saat ini sangat berdampak terhadap perubahan harga jual yang terjadi pada usaha ayam potong diantaranya :

1. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kerugian bagi penjual dan peternak sehingga akan berdampak terhadap keuntungan yang akan dihasilkan.

2. Harga yang terlalu tinggi juga berdampak terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan berpindah untuk membeli kebutuhan yang lebih bermanfaat dengan harga yang terjangkau.
3. Penetapan harga juga akan berdampak terhadap persaingan dipasar, sehingga akan sulit untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Untuk itu, penentuan harga jual harus selalu diperhatikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan daging ayam dipasaran. Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan dampaknya yang sangat besar, terutama didalam meningkatkan penjualan. Tindakan penetapan harga harus mampu dijangkau oleh konsumen dengan tetap menyesuaikan dengan kualitas dari ayam yang dijual. Selain itu, dalam penetapan harga juga harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga harga yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen dalam melakukan pembelian ayam untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari.

Selain itu, penetapan harga jual harus mampu mendorong pencapaian penjualan yang diharapkan perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan ingin mendapatkan laba yang maksimal dari hasil penjualan produk ayamnya. Pada dasarnya, laba yang diterima perusahaan bertujuan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

Hasil *research gap* mengenai penelitian ini dimana penelitian Bairizki (2017) menjelaskan bahwa harga mempengaruhi volume penjualan. Selain itu penelitian yang dilakukan Herman (2015) dan Neisia, Kalangi dan Olivia (2018) juga menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

peningkatan penjualan. Penelitian Oktariansyah (2016) dan Rusilawati (2015) memberikan penjelasan bahwa semakin kenaikan harga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sementara penelitian Chabib Bahari dan Entis Tissaeni (2016), Melly A. Dharasta (2017) serta Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati (2016) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan dalam penelitian Ni Wayan A. Santi, Akhmad Haris dan Nyoman Sujana (2019) dan Fitri ndah Sari (2015) menjelaskan jika penetapan harga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bisnis Ayam Potong di Pekanbaru).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada bagian sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana penetapan harga jual ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru ?.
2. Bagaimana penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru ?.
3. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru ?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas pada bagian sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis penetapan harga jual ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penerapannya harga yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan hasilnya menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan volume penjualan

b. Bagi Akademis

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut dan sebagai acuan dan pedoman bagi peneliti yang akan datang yang juga tertarik membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk membantu memperjelas arah pandangan serta tujuan penulisan sistematikanya adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan secara singkat mengenai isi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Memaparkan teori-teori yang telah diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya digunakan dalam landasan pembahasan dan pemecahan masalah serta berisi tentang penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Diuraikan berbagai hal, diantaranya sampel penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, metode penelitian serta metodologi analisis yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang gambaran umum pada perusahaan yang menjadi sampel penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Disampaikan beberapa kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran dengan temuan atau hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Studi Kepustakaan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan. Kasmir dan Jakfar (2013 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2015 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan

dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

2. Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. (Kotler, 2013). Menurut Swastha (2010 : 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan

perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Penetapan Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Machfoedz (2013), tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Menurut Basu swastha (2003:241) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan

kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2015 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit yang akan dihasilkan perusahaan.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya

d. Indikator Penetapan Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Riyono, 2016) mengenai indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari yang termurah sampai yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi para konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.s

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Assauri (dalam Neisia dkk, 2018) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai

tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2013 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

b. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Basu Swasta (Agustina dan Sunrowiyati, 2016) volume penjualan

adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan”.

c. Indikator Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (dikutip dalam Neisia dkk, 2018) tujuan penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1	Ahmad Bairizki (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD Ratna Cake & Cookies)	Variabel Bebas : Harga, Promosi dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Indikator Harga : 1. Penetapan harga jual 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing Indikator Promosi : 1. Menginformasikan 2. Membujuk pelanggan sasaran 3. Mengingatn 4. Modifikasi tingkah laku konsumen Indikator Kualitas Produk : 1. Daya tahan 2. Keandalan 3. Ketepatan 4. Kemudahan 5. Operasi dan perbaikan Keputusan Pembelian 1. Rekomendasi 2. Pembelian ulang	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 50,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
					ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
2	Herman (2015)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedagang Ayam Pedaging Pada Pasar Simpang Baru Tampan Pekanbaru	Variabel Bebas : Harga Variabel Terikat : Volumen Penjualan	Indikator Harga : 1. Bertahan hidup 2. Memaksimalkan laba jangka pendek 3. Memaksimalkan pendapatan jangka panjang 4. Pertumbuhan penjualan maksimum 5. Penyaring pasar secara maksimal 6. Unggul dalam mutu produk Indikator Volume Penjualan : 1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya 2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen 3. Mengadakan analisa pasar 4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial 5. Mengadakan pameran 6. Mengadakan diskon atau potongan harga	Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh bahwa harga penjualan berpengaruh signifikan terhadap voume penjualan ayam potong, besarnya pengaruh harga penjualan terhadap voume penjualan ayam potong sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini harga barang lain, selera, pendapatan konsumen, dan lainlain. Dan arah hubungna yang terjadi adalah memiliki arah yang negatif.
3	Neisia, Kalangi dan Olivia (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat	Variabel Bebas : Harga Variabel Terikat : Penjualan	Indikator Harga : 1. Mencegah atau mengurangi persaingan 2. Mempertahankan atau memperbaiki market share	Berdasarkan hasil penelitian data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
		Abadi Outlet Karombasan Manado		3. Mencapai target pengembalian investasi 4. Mencapai laba yang maksimal Indikator Penjualan : 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,879 atau 87,9%, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Oktariansyah (2016)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi pada PT Inti Logam Palembang	Variabel Bebas : Harga Variabel Terikat : Volume Penjualan	Indikator Harga : 1. Penetapan harga markup 2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran 3. Penetapan harga nilai anggapan 4. Penetapan harga nilai going-rate 5. Penetapan harga jenis lelang Indikator Volume Penjualan : 1. Product line 2. Segmen pasar	Hasil analisis dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 82,994 + 6,906 X$ dimana nilai $a = 82,994$ dan nilai $b = 6,906$ artinya jika harga mengalami kenaikan maka volume penjualan akan mengalami penurunan. Nilai koefisien korelasinya $r_{xy} = 0,634$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif. Hasil uji hipotesis diperoleh $t\text{-hitung} (2,570) > t\text{-tabel} (2,447)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan besi pada PT. Inti Logam Palembang.
5	Tri Rusilawat (2015)	Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat pada	Variabel Bebas : Harga Variabel Terikat : Volume	Indikator Harga : 1. Harga menutupi biaya produksi 2. Mencapai laba maksimal 3. Biaya mark-up Indikator Volume	Dari perhitungan regresi linear sederhana didapat persamaan $Y = 410,44 + 0,016 X$. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
		Dealer Anugerah Kencana Motor Lahat	Penjualan	Penjualan: 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga jual maka volume penjualan akan meningkat 0,016 satuan. Nilai $r = 0,39$ ini menunjukkan adanya hubungan positif antara harga jual terhadap peningkatan volume penjualan. Harga jual berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima.
6	Chabib Bahari dan Entis Tissaeni (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Penjualan Ikan Air Tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat.	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel Terikat : Penjualan	Indikator Kualitas Pelayanan : 1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Indikator Harga : 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon / potongan 3. Cara pembayaran Indikator Penjualan : 1. Mencapai penjualan 2. Medapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan penjualan	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji parsial dan uji simultan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan ikan air tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat.
7	Melly A. Dharasta (2017)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus pada Jasa Travel Agent di Wilayah	Variabel Bebas : Harga dan Promosi Variabel Terikat : Tingkat Penjualan	Indikator Harga : 1. Berdasarkan biaya 2. Berdasarkan permintaan 3. Berdasarkan persaingan 4. Berdasarkan kebutuhan Indikator Promosi : 1. Membentuk pilihan merek	Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil diatas adalah (1) secara simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada jasa travel agent di wilayah

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
		Yogyakarta)		2. Mengalihkan pilihan ke merek lain 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk 4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman Indikator Tingkat Penjualan : 1. Prospecting 2. Kebutuhan pelanggan 3. Solusi dan penawaran 4. Transaksi 5. Pelayanan purna jual.	Yogyakarta(2) secara parsial penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta, variabel yang mendominasi mempengaruhi tingkat penjualan adalah penetapan harga. Dari kesimpulan tersebut maka dapat disarankan pada perusahaan perusahaan jasa travel agent di wilayah Yogyakarta agar memperhatikan kebijakan <i>marketing mix</i> khususnya masalah harga dan promosi agar tidak terlalu tinggi dalam menetapkan harga jual dan kegiatan promosi yang lebih baik dengan adanya penggunaan media yang lebih tepat guna meningkatkan penjualan tiket yang ingin dicapai.
8	Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati (2016)	Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar	Variabel Bebas : Kualitas Produk dan Harga Variabel Terikat : Volume Penjualan	Indikator Kualitas Produk : 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 5. Kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan 9. Gaya 10. Desain Indikator Harga : 1. Keterjangkauan	Dari hasil perhitungan regresi linier dapat dilihat dengan meningkatkan kualitas produk dan pengurangan harga jual akan dapat meningkatkan volume penjualan. UD Super sebaiknya meningkatkan kualitas dalam produk yang

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
				harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Indikator Volume Penjualan : 1. Memasarkan produk 2. Menempatkan pemeriksaan pasar 3. Mengadakan calon pembeli 4. Mengadakan pameran 5. Mengadakan diskon	dihasilkan untuk menarik minat konsumen. Dengan peningkatan kualitas produk dan penetapan harga produk yang sesuai dengan harga pesaing diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan
9	Ni Wayan A. Santi, Akhmad Haris dan Nyoman Sujana (2019)	Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD Broiler Putra di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung pada Tahun 2015-2017	Variabel Bebas : Harga Jual dan Volume Penjualan Variabel Terikat : Pendapatan	Indikatorr Harga : 1. Keterjangkuan harga 2. Kesesuaian harga yang ditawarkan produk asing Indikator Volume Penjualan : 1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Meningkatkan Pertumbuhan Indikator Keputusan Pembelian : 1. Memperoleh Laba 2. Meningkatkan Kesejahteraan Pemilik Modal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga jual terhadap pendapatan UD. Broiler Putra, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 6,104, dan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau $\alpha = 5\%$, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial volume penjualan terhadap pendapatan UD. Broiler Putra, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 24,035, dan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau $\alpha = 5\%$, ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan

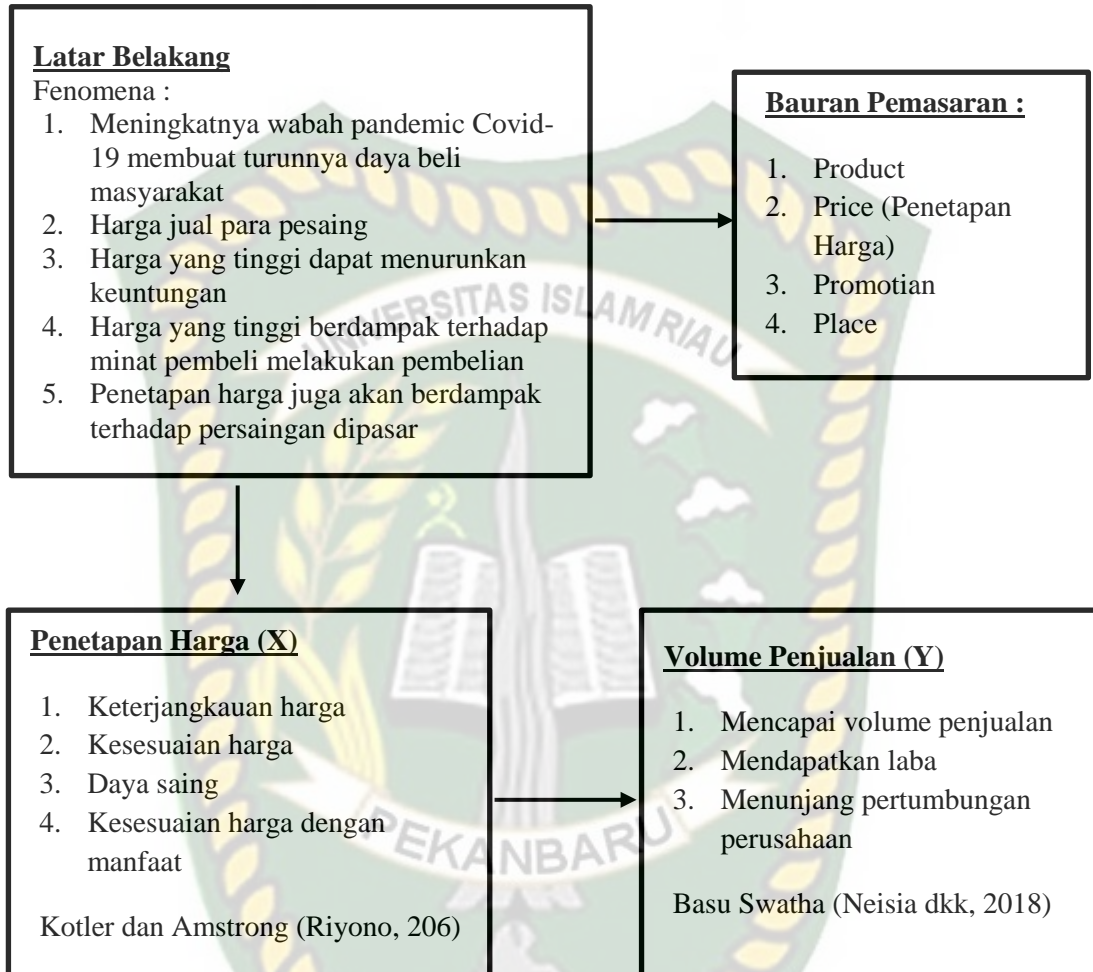
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
					harga jual dan volume penjualan terhadap pendapatan UD. Broiler Putra, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 766,870. Dan nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau $\alpha = 5\%$.
10	Fitri ndah Sari (2015)	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT Arca Perkasa Tour dan Travel di Makassar	Variabel Bebas : Harga, Variabel Terikat : Peningkatan Penjualan	Indikator Harga : 1. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas 2. Adanya informasi mengenai harga 3. Kemampuan untuk membeli 4. Perbandingan dengan harga di online shop lainnya Indikator Peningkatan Penjualan : 1. Mendapatkan laba yang maksimal 2. Memenuhi kebutuhan konsumen 3. Mencapai tingkat penjualan yang diharapkan	Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh persamaan $Y = 1.690,966 X_1 + 0,456 X_2$ mana $b^0 = 1690,966$ adalah nilai konstan, dengan kata lain jika biaya harga jual dan promosi tidak mengubah nilai dari penjualan tiket sebesar untuk 1690.966 lembar $b_1 X_1 = -0,708$, yang berarti ketika harga jual (X_1) meningkat sebesar Rp. 100.000 per lembar, efek pada volume penjualan tiket akan menurun 0,708% $b_2 X_2 = 0,458$ yang berarti bahwa jika biaya promosi (X_2) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka efek pada volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 0,458%.

C. Hubungan Antara Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika penetapan harga semakin mahal maka barang yang diminta. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan dipasar. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlumemperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bias lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. (Neisia dan Olivia, 2018)

Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual mempengaruhi kehidupan perusahaan. Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang atau jasa relative sama. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh kerugian jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan.

D. Kerangka Pemikiran



Sumber : Neisia dan Olivia, 2018

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini “Diduga penetapan harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Ssaha Ayam Potong Gunus Mas.”

F. Konsep Operasional Variabel

Adapun konsep operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent (Terikat)

Merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Makna variabel tergantung dalam penelitian ini di mana variabel tersebut tergantung oleh satu atau pun banyak variabel yang ada. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan volume penjualan.

2. Variabel Independent (Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus atau masukan, dilakukan oleh seseorang dalam lingkungannya yang dapat mempengaruhi perilaku hasil. Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor – faktor yang di ukur, dimanipulasi, atau oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang di observasi atau diamati. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penetapan harga.

G. Operasional Variabel

Berdasarkan konsep operasional, tabel berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Penetapan Harga	Machfoedz (2013), tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran	Keterjangkauan harga	1. Harga ditetapkan berdasarkan kondisi ekonomi 2. Harga ditetapkan berdasarkan kondisi sosial 3. Harga ditetapkan berdasarkan permintaan	Ordinal
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4. Harga ditetapkan berdasarkan ukuran berat 5. Harga ditetapkan berdasarkan keunggulan varian	
			Daya saing	6. Harga tertinggi ditetapkan berdasarkan daya saing 7. Harga terendah ditetapkan berdasarkan daya saing 8. Harga ditetapkan berdasarkan pelayanan tambahan dari pada pesaing	
			Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong (Riyono, 2006)	9. Harga ditetapkan berdasarkan nilai manfaat 10. Harga ditetapkan berdasarkan fungsi produk	
2	Volume Penjualan	Basu Swasta (Agustina dan Sunrowiyati, 2016) volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan".	Mencapai volume penjualan	1. Pencapaian penjualan yang tinggi 2. Mendapatkan keuntungan	Ordinal
			Mendapatkan laba tertentu	3. Memperluas usaha 4. Mendapatkan sumber modal tambahan	
			Menunjang pertumbuhan perusahaan Basu Swatha (Neisia dkk, 2018)	5. Menghasilkan keuntungan 6. Bertahan dengan persaingan	

Sumber Olahan Penulis 2020

H. Teknik Pengukuran

Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat, untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2012). Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala. Adapun 5 pilihan tersebut diantaranya adalah :

1. Sangat Setuju (SS) Bobot 5
2. Setuju (S) Bobot 4
3. Cukup Setuju (CS) Bobot 3
4. Kurang Setuju (KS) Bobot 2
5. Tidak Setuju (TS) Bobot 1

Skor jawaban dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Sugiyono, 2007:86).

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan

P = Angka Persentase

F = Jumlah frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N = Jumlah frekuensi atau banyaknya individu

Kriteria penilaian deskriptif

0% - 20% = Sangat Tidak Setuju

20% - 40% = Sangat Setuju

40% - 60% = Cukup Setuju

60% - 80% = Setuju

80% - 100% = Sangat Setuju

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2013).

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Ayam Potong Gunus Mas yang beralamatkan di Jl. Imam Munandar No.288 B. Tengkerang Selatan. Kecamatan Bukit Raya. Pekanbaru, Riau. Sementara penelitian ini dimulai dari Agustus sampai Desember 2020.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (**Sugiyono 2011 : 80**). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang ayam yang membeli ayam potong di usaha Ayam Gunung Mas berjumlah 68 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2011:81).

Tabel berikut menjelaskan jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 68 orang pedagang ayam yang membeli ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas :

Tabel 3.1
Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama Pedagang	Jenis Kelamin
1	Endri Fristyanto	Laki - Laki
2	Fatkhur Roziqin	Laki - Laki
3	Satria	Laki - Laki
4	Khoiyimah	Perempuan
5	Yusriko	Laki - Laki
6	Nurhalim	Laki - Laki
7	Jamaludin	Laki - Laki
8	Dedi Sudrajat	Laki - Laki
9	Rachmat Said	Laki - Laki
10	Purwahyanto	Laki - Laki
11	Rakhmad Yusrizal	Laki - Laki
12	Romi hidayat	Laki - Laki
13	Selamet	Laki - Laki
14	Arifin Putra	Laki - Laki
15	Suwondo	Laki - Laki
16	Nico Rivaldo	Laki - Laki
17	Darmadji	Laki - Laki
18	Yuhalmi Huta	Laki - Laki
19	Aryando N	Laki - Laki
20	Jhulio Rahmad	Laki - Laki
21	Inna Safitri	Perempuan
22	Destian	Laki - Laki
24	Agustiniingsih	Perempuan
25	Suyani	Perempuan
26	Mufarrichah	Laki - Laki
27	Mulik Arifiyanto	Laki - Laki
28	Mulyadi	Laki - Laki
29	Cucu Suanda	Laki - Laki
30	Fajar Putra	Laki - Laki
31	Siti Mujayanah	Perempuan

No	Nama Pedagang	Jenis Kelamin
32	Tri Kusumo W	Laki - Laki
33	Sumartino	Laki - Laki
34	Asep	Laki - Laki
35	Wahyu Gusmawanto	Laki - Laki
36	Rudiyanto	Laki - Laki
37	Dwi Prasetyo	Laki - Laki
38	Anang Purwanto	Laki - Laki
39	Ginaro	Laki - Laki
40	Suhartino	Laki - Laki
41	Lilik Suharto	Laki - Laki
42	Ridho Rahmad	Laki - Laki
43	Sunoto	Laki - Laki
44	Syamsudin	Laki - Laki
45	Mashurianto	Laki - Laki
46	Hendria	Laki - Laki
47	Rakhmad Suwido	Laki - Laki
48	Yayan Andri	Laki - Laki
49	Arie Setiawan	Laki - Laki
50	Hermin	Laki - Laki
51	Amru Nasution	Laki - Laki
52	Jefri Kurniawan	Laki - Laki
53	Syahrizal	Laki - Laki
54	Rukun Santoso	Laki - Laki
55	Yudha Eka Fajarrianto	Laki - Laki
56	Aswin	Laki - Laki
57	Sapriyudin	Laki - Laki
58	Marsidi	Laki - Laki
59	Lemanrianto	Laki - Laki
60	Agus	Laki - Laki
61	Wahyu	Laki - Laki
62	Imanuddin	Laki - Laki
63	Endi Suhendi	Laki - Laki
64	Julianto Putra	Laki - Laki
65	Imro	Laki - Laki
66	Achmad Yani	Laki - Laki
67	Arwin Darmayudha	Laki - Laki
68	Aliyudin	Laki - Laki

Sumber Data : Usaha Ayam Potong Gunung Mas, 2020

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 orang yaitu pedagang ayam yang membeli ayam di usaha Ayam Gunung Mas Pekanbaru.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2011:95).

D. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data primer adalah data yang penulis kumpulkan dan diolah dari hasil wawancara dan daftar pertanyaan (kuisisioner) terhadap responden yang dijadikan sampel yaitu para pedagang ayam yang membeli ayam di usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang ada hubungan dengan penelitian ini. Seperti perkembangan jumlah penjualan, besarnya permintaan konsumen, struktur organisasi perusahaan dan sejarah perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ayam

potong di usaha ayam potong Gunung Mas. Adapun key informan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Pemilik Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru (1 Orang)
 2. Pedagang Ayam yang membeli ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru (5 Orang)
 3. Masyarakat yang membeli ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru (5 Orang)
- b. Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkan kepada responden dalam penelitian ini. Adapun angket yang disusun disesuaikan dengan indikator penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ayam potong di usaha ayam potong Gunung Mas. Setiap jawaban disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan pertanyaan, artinya diberikan kepada responden untuk menjawabnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2011) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach's $> 0,60$. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam kuisisioner.

3. Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linera sederhana, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program spss. Analisis regresi linear sederhana memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditujukan dengan persamaan:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Penjualan
- a = Konstanta
- X = Harga
- b = Koefisien Regresi (Parsial)
- ϵ = Standar eror

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi = 1, artinya variabel

independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Rumus koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]^2}{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Sampel

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Variabel X dan Y yang digunakan dalam analisis regresi linear ini diperoleh dari hasil kuesioner tentang masing-masing variabel tersebut untuk mengubah data kualitatif hasil kuesioner menjadi data kualitatif yang dibutuhkan dalam analisis regresi linear tersebut.

5. Uji Parsial (T-tes)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terganggunya. (Ghozali, 2011). Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap Y.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap Y.

G. Jadwal Kegiatan Penelitian

Berikut adalah jadwal penelitian yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke															
		November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP																
2	Seminar UP																
3	Revisi UP																
4	Revisian Kuisioner																
5	Rekomendasi Survei																
6	Survei Lapangan																
7	Analisis Data																
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																
9	Konsultasi Revisi Skripsi																
10	Ujian Komprehensif Skripsi																
11	Revisi Skripsi																
12	Penggandaan Skripsi																

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang budidaya unggas yaitu pemeliharaan ayam broiler dengan produk akhir berupa ayam broiler hidup. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan, yaitu selain bekerjasama dengan peternak rakyat dalam budidaya ayam broiler perusahaan juga melakukan usaha budidaya sendiri secara komersial. Tujuan dari kegiatan usaha yang dijalankan adalah ingin meningkatkan profit baik perusahaan maupun peternak rakyat dan mengembangkan ekonomi daerah dengan aktivitas melaksanakan kegiatan kemitraan dengan peternak rakyat.

Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru mengawali karirnya dibidang budidaya ayam petelur dengan jumlah populasi sebanyak 16.000 ekor. Pada Tahun 2000 Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru beralih usaha dibidang budidaya ayam broiler dengan jumlah populasi sebanyak 232.000 ekor.

B. Departemen pada Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru.

Adapun tugas dan fungsi divisi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Divisi Pemesanan

Tugas dan fungsi divisi ini adalah hal –hal yang berkaitan dengan pemesanan, mulai dari persiapan pemesanan, mensurvei tempat, memilih barang yang

akan dipesan, membeli barang, hingga memastikan barang yang sudah dipesan sampai ke gudang.

2. Divisi pergudangan

Setelah barang sampai di gudang, barang akan disortir, dipisahkan barang yang masih bagus dan barang yang rusak, memastikan kondisi barang yang ada dalam gudang sudah bagus, memisahkan dengan kualitas bagus, mengikat dan memastikan barang siap dipasarkan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan dalam gudang, semua ini adalah tugas dari divisi pergudangan

3. Divisi pemasaran

aSetelah barang yang ada di dalam gudang siap dipasarkan, maka tiba saatnya divisi pemasaran menjalankan tugas dan fungsinya. Divisi pemasaran akan membawa barang yang sudah siap dipasarkan ke kedai-kedai atau ke pedagang-pedagang lain yang ada di sekitar gudang, dan tidak jarang divisi pemasaran ini sampai keluar kota untuk menjual barang tersebut.

C. Aktivitas Perusahaan

Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru berusaha menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan customer. Semakin meningkatnya bahan baku yang dibutuhkan, maka perusahaan melakukan kerja sama dengan para peternak ayam broiler untuk mencukupi kebutuhan

Kerjasama kemitraan antara Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru dengan peternak mitra merupakan kerjasama kemitraan dengan pola inti plasma. Konsep tersebut tercantum dalam perjanjian kerjasama, dimana pihak Usaha

Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru selakupihak pertama yaitu sebagai perusahaan inti dan peternak yang bermitra dengan Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru sebagai plasmaselaku pihak kedua. Kerjasama kemitraan diatur dalam dokumen tertulis yang disebut dengan surat kesepakatan yang memuat tentang ruang lingkup kerjasama.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden Penelitian

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terkakhir, besar pendapatan dan besar modal usaha, adapun penjelasan sebagai berikut :

Tabel 5.1
Gambaran Umum Mengenai Jenis Kelamin

No	Jenis Kelaamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	63	92,6
2	Perempuan	5	7,4
Total		68	100%

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana responden memiliki jenis kelamin laki – laki berjumlah 63 orang (92,6%) sementara responden perempuan berjumlah 5 orang (7,4%). Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas pedagang yang membeli ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas berjenis kelamin laki – laki.

Tabel 5.2
Gambaran Umum Mengenai Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	<25 Tahun	5	7,4
2	26 – 30 Tahun	20	29,4
3	31 – 35 Tahun	27	39,7
4	>36 Tahun	16	23,5
Total		68	100%

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana responden memiliki rentang usia kurang dari 25 tahun berjumlah 5 orang (7,4%), responden dengan rentang usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 20 orang (29,4%), sementara responden dengan rentang usia

31 sampai 35 tahun berjumlah 27 orang (39,7%) dan responden dengan usia lebih dari 36 tahun berjumlah 16 orang (23,5%). Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas pedagang yang membeli ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas memiliki rentang usia diantara 31 sampai dengan 35 tahun.

Tabel 5.3
Gambaran Umum Mengenai Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	12	17,6
2	SMP	16	23,5
3	SMA	35	51,5
4	D3	3	4,4
5	S1	2	2,9
Total		68	100%

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana responden memiliki pendidikan SD berjumlah 12 orang (17,6%), responden dengan pendidikan SMP berjumlah 16 orang (23,5%), responden dengan pendidikan SMA berjumlah 35 orang (51,5%), sementara responden dengan pendidikan D3 berjumlah 3 orang (4,4%) dan responden dengan pendidikan S1 berjumlah 2 orang (2,9%). Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas pedagang yang membeli ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas memiliki latar belakang pendidikan SMA.

Tabel 5.4
Gambaran Umum Mengenai Besar Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	10	14,7
2	Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000	30	44,1
3	Rp 16.000.000 – Rp 20.000.000	14	20,6
4	Rp 21.000.000 – Rp 25.000.000	8	11,8
5	>Rp 25.000.000	6	8,8
Total		68	100%

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana responden memiliki pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 10 orang (14,7%), responden dengan pendapatan Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000 berjumlah 30 orang (44,1%), responden dengan pendapatan Rp 16.000.000 – Rp 20.000.000 berjumlah 14 orang (20,6%), sementara responden dengan pendapatan Rp 21.000.000 – Rp 25.000.000 berjumlah 8 orang (11,8%), dan responden dengan pendapatan lebih Rp 25.000.000 berjumlah 6 orang (8,8%), Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas pedagang yang membeli ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas memiliki tingkat pendapatan antara Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000.

Tabel 5.5
Gambaran Umum Mengenai Modal Usaha

No	Modal Usaha	Jumlah	Persentase
1	<Rp 10.000.000	0	0
2	Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000	41	60,3
3	Rp 16.000.000 – Rp 20.000.000	18	26,5
4	>Rp 25.000.000	9	13,2
Total		68	100%

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana responden memiliki modal usaha kurang dari Rp 10.000.000 berjumlah 0 orang (0%), responden dengan modal usaha Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000 berjumlah 41 orang (60,3%), responden dengan modal usaha Rp 16.000.000 – Rp 20.000.000 berjumlah 18 orang (26,5%), dan responden dengan modal usaha lebih Rp 25.000.000 berjumlah 9 orang (13,2%), Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas pedagang yang membeli ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas dengan modal usaha antara Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000.

B. Uji Kualitas Data

Berikut adalah uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Data Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Ket
1	Penetapan Harga	Pernyataan-1	0.823	>	0,239	Valid
2		Pernyataan-2	0.722	>	0,239	Valid
3		Pernyataan-3	0.804	>	0,239	Valid
4		Pernyataan-4	0.746	>	0,239	Valid
5		Pernyataan-5	0.811	>	0,239	Valid
6		Pernyataan-6	0.763	>	0,239	Valid
7		Pernyataan-7	0.794	>	0,239	Valid
8		Pernyataan-8	0.816	>	0,239	Valid
9		Pernyataan-9	0.740	>	0,239	Valid
10		Pernyataan-10	0.732	>	0,239	Valid
11		Pernyataan-11	0.795	>	0,239	Valid
12		Pernyataan-12	0.771	>	0,239	Valid
13		Pernyataan-13	0.738	>	0,239	Valid
14		Pernyataan-14	0.743	>	0,239	Valid
15		Pernyataan-15	0.707	>	0,239	Valid
16		Pernyataan-16	0.771	>	0,239	Valid
17	Peningkatan Penjualan	Pernyataan-1	0.618	>	0,239	Valid
18		Pernyataan-2	0.543	>	0,239	Valid
19		Pernyataan-3	0.469	>	0,239	Valid
20		Pernyataan-4	0.442	>	0,239	Valid
21		Pernyataan-5	0.451	>	0,239	Valid
22		Pernyataan-6	0.417	>	0,239	Valid
23		Pernyataan-7	0.476	>	0,239	Valid
24		Pernyataan-8	0.506	>	0,239	Valid
25		Pernyataan-9	0.595	>	0,239	Valid
26		Pernyataan-10	0.611	>	0,239	Valid

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana nilai r hitung yang dihasilkan pada masing – masing item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,239, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini valid.

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Penetapan Harga	0,962	Reliabel
2	Peningkatan Penjualan	0,826	Reliabel

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana nilai alpha pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini reliabel.

C. Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden Penelitian

1. Penetapan Harga

Berikut adalah hasil tanggapan responden berdasarkan hasil penyebaran kuisioner penelitian mengenai penetapan harga sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari yang termurah sampai yang termahal. Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai indikator keterjangkauan harga adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
			SS	S	CS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Harga ayam potong yang ditetapkan sering berubah – ubah sesuai dengan kondisi ekonomi	Frek	29	12	12	15	0	68	76,18
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
		Skor	145	48	36	30	0	259	

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
2	Perubahan harga ayam potong di usaha Ayam Potong Gunus Mas mengikuti perkembangan ekonomi	Frek	23	20	18	7	0	68	77,35
		%	33,8	29,4	26,5	10,3	0,0	100	
		Skor	115	80	54	14	0	263	
3	Harga jual ayam potong yang ditetapkan selalu menyesuaikan dengan kondisi sosial di masyarakat	Frek	24	15	17	12	0	68	75,00
		%	35,3	22,1	25,0	17,6	0,0	100	
		Skor	120	60	51	24	0	255	
4	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual mengikuti perkembangan keadaan sosial	Frek	26	11	24	7	0	68	76,47
		%	38,2	16,2	35,3	10,3	0,0	100	
		Skor	130	44	72	14	0	260	
5	Harga jual ayam potong disesuaikan dengan banyaknya permintaan	Frek	22	20	18	8	0	68	76,47
		%	32,4	29,4	26,5	11,8	0,0	100	
		Skor	110	80	54	16	0	260	
6	Perubahan harga jual disebabkan karena banyak atau sedikitnya permintaan di pasar	Frek	15	25	19	9	0	68	73,53
		%	22,1	36,8	27,9	13,2	0,0	100	
		Skor	75	100	57	18	0	250	
Rata-Rata							75,83		
Interval							60% - 80%		
Keterangan							Setuju		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana hasil analisis deskripti diperoleh nilai persentase sebesar 75,83% tergolong kedalam interval 60% - 80% atau dalam katagori setuju mengenai keterjangakauan harga seperti harga selalu berubah – ubah dengan mengikuti perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat serta banyak atau sedikitnya permintaan pasar.

b. Penyesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai indikator penyesuaian harga dengan kualitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Penyesuaian Harga dengan Kualitas Produk

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual ayam berdasarkan berat ayam	Frek	16	21	22	9	0	68	72,94
		%	23,5	30,9	32,4	13,2	0,0	100	
		Skor	80	84	66	18	0	248	
2	Berat ayam sangat mempengaruhi harga jual di tawarkan Usaha Ayam Potong Gunus Mas	Frek	14	21	25	8	0	68	72,06
		%	20,6	30,9	36,8	11,8	0,0	100	
		Skor	70	84	75	16	0	245	
3	Harga ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunus Mas sesuai dengan kualitas ayam dari bibit unggul	Frek	15	21	21	11	0	68	71,76
		%	22,1	30,9	30,9	16,2	0,0	100	
		Skor	75	84	63	22	0	244	
4	Penetapan harga ayam di Usaha Ayam Potong Gunus Mas yang tinggi disesuaikan dengan kondisi pasar	Frek	17	21	21	9	0	68	73,53
		%	25,0	30,9	30,9	13,2	0,0	100	
		Skor	85	84	63	18	0	250	
Rata-Rata							72,57		
Interval							60% - 80%		
Keterangan							Setuju		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana hasil analisis deskripti diperoleh nilai persentase sebesar 72,57% tergolong kedalam interval 60% - 80% atau dalam

katagori setuju mengenai penyesuaian harga dengan kualitas seperti penentuan harga ayam berdasarkan berat, karena berat dapat mempengaruhi kualitas daging yang dihasilkan.

c. Daya Saing

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai indikator daya saing adalah sebagai berikut :

Tabel 5.10
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Saing

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual ayam yang rendah untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya	Frek	20	24	14	10	0	68	75,88
		%	29,4	35,3	20,6	14,7	0,0	100	
		Skor	100	96	42	20	0	258	
2	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga karena adanya tambahan pelayanan	Frek	17	19	24	8	0	68	73,24
		%	25,0	27,9	35,3	11,8	0,0	100	
		Skor	85	76	72	16	0	249	
Rata-Rata							74,56		
Interval							60% - 80%		
Keterangan							Setuju		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana hasil analisis deskripti diperoleh nilai persentase sebesar 75,83% tergolong kedalam interval 60% - 80% atau dalam katagori setuju mengenai daya saing karena penetapan harga jual sangat mempengaruhi tingkat persaingan, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat

menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan berdampak terhadap volume penjualan.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut :

Tabel 5.11
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
			SS	S	CS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	Frek	13	27	17	11	0	68	72,35
		%	19,1	39,7	25,0	16,2	0,0	100	
		Skor	65	108	51	22	0	246	
2	Harga ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunus Mas sesuai dengan manfaat dan kualitas daging yang diberikan.	Frek	22	20	15	11	0	68	75,59
		%	32,4	29,4	22,1	16,2	0,0	100	
		Skor	110	80	45	22	0	257	
3	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual ayam potong berdasarkan fungsi yang dibutuhkan konsumen	Frek	17	22	18	11	0	68	73,24
		%	25,0	32,4	26,5	16,2	0,0	100	
		Skor	85	88	54	22	0	249	
4	Penepatan harga ayam potong sesuai dengan fungsi	Frek	26	14	18	10	0	68	76,47
		%	38,2	20,6	26,5	14,7	0,0	100	
		Skor	130	56	54	20	0	260	
Rata-Rata							74,41		
Interval							60% - 80%		
Keterangan							Setuju		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana hasil analisis deskripti diperoleh nilai persentase sebesar 74,41% tergolong kedalam interval 60% - 80% atau dalam katagori setuju mengenai kesesuaian harga dengan manfaat seperti usaha Ayam Potong Gunus Mas menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti kualitas daging sehingga memberikan banyak manfaat terhadap konsumen yang mengkonsumsi daging ayam.

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel penetapan harga adalah sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Penetapan Harga

No	Item Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Total	%
			SS	S	CS	KS	TS		
			5	4	3	2	1		
1	Harga ayam potong yang ditetapkan sering berubah – ubah sesuai dengan kondisi ekonomi	F	29	12	12	15	0	68	76,18 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
2	Perubahan harga ayam potong di usaha Ayam Potong Gunus Mas mengikuti perkembangan ekonomi	F	23	20	18	7	0	68	77,35 Setuju
		%	33,8	29,4	26,5	10,3	0,0	100	
3	Harga jual ayam potong yang ditetapkan selalu menyesuaikan dengan kondisi sosial di masyarakat	F	24	15	17	12	0	68	75 Setuju
		%	35,3	22,1	25,0	17,6	0,0	100	
4	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual mengikuti perkembangan keadaan sosial	F	26	11	24	7	0	68	76,47 Setuju
		%	38,2	16,2	35,3	10,3	0,0	100	
5	Harga jual ayam potong disesuaikan dengan banyaknya permintaan	F	22	20	18	8	0	68	76,47 Setuju
		%	32,4	29,4	26,5	11,8	0,0	100	
6	Perubahan harga jual disebabkan karena banyak atau sedikitnya permintaan di pasar	F	15	25	19	9	0	68	73,53 Setuju
		%	22,1	36,8	27,9	13,2	0,0	100	
7	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual ayam berdasarkan berat ayam	F	16	21	22	9	0	68	72,94 Setuju
		%	23,5	30,9	32,4	13,2	0,0	100	
8	Berat ayam sangat mempengaruhi harga jual di tawarkan Usaha Ayam Potong Gunus Mas	F	14	21	25	8	0	68	72,06 Setuju
		%	20,6	30,9	36,8	11,8	0,0	100	

No	Item Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total	%	
		SS	S	CS	KS	TS			
		5	4	3	2	1			
9	Harga ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunus Mas sesuai dengan kualitas ayam dari bibit unggul	F	15	21	21	11	0	68	71,76 Setuju
		%	22,1	30,9	30,9	16,2	0,0	100	
10	Penetapan harga ayam di Usaha Ayam Potong Gunus Mas yang tinggi disesuaikan dengan kondisi pasar	F	17	21	21	9	0	68	73,53 Setuju
		%	25,0	30,9	30,9	13,2	0,0	100	
11	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual ayam yang rendah untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya	F	20	24	14	10	0	68	75,88 Setuju
		%	29,4	35,3	20,6	14,7	0,0	100	
12	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga karena adanya tambahan pelayanan	F	17	19	24	8	0	68	73,24 Setuju
		%	25,0	27,9	35,3	11,8	0,0	100	
13	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	F	13	27	17	11	0	68	72,35 Setuju
		%	19,1	39,7	25,0	16,2	0,0	100	
14	Harga ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunus Mas sesuai dengan manfaat dan kualitas daging yang diberikan.	F	22	20	15	11	0	68	75,59 Setuju
		%	32,4	29,4	22,1	16,2	0,0	100	
15	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual ayam potong berdasarkan fungsi yang dibutuhkan konsumen	F	17	22	18	11	0	68	73,24 Setuju
		%	25,0	32,4	26,5	16,2	0,0	100	
16	Penepatan harga ayam potong sesuai dengan fungsi	F	26	14	18	10	0	68	76,47 Setuju
		%	38,2	20,6	26,5	14,7	0,0	100	
Jumlah			316	313	303	156	0	1088	74,50 Setuju
Persentase			29,0	28,8	27,8	14,3	0,0	100	

Sumber Data Olahan 2022

Kriteria penilaian deskriptif

0% - 20% = Sangat Tidak Setuju

20% - 40% = Sangat Setuju

40% - 60% = Cukup Setuju

60% - 80% = Setuju

80% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimana nilai rata – rata persentase yang dihasilkan sebesar 74,50 berada pada interval 60% - 80% atau tergolong

dalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penetapan harga sangat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau dan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat akan sangat memberikan dampak yang baik kepada penjual ayam dalam meningkatkan penjualan ayam kepada konsumen.

2. Peningkatan Penjualan

Berikut adalah hasil tanggapan responden berdasarkan hasil penyebaran kuisioner penelitian mengenai penetapan peningkatan penjualan dengan indikator yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

a. Mencapai Volume Penjualan

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai indikator mencapai volume penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mencapai Volume Penjualan

No	Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata
			SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
1	Penetapan harga jual yang sesuai dapat meningkatkan pencapaian penjualan	Frek	15	23	27	3	0	68	74,71
		%	22,1	33,8	39,7	4,4	0,0	100	
		Skor	75	92	81	6	0	254	
2	Pemilihan produsen ayam yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan tingginya penjualan	Frek	15	27	16	10	0	68	73,82
		%	22,1	39,7	23,5	14,7	0,0	100	
		Skor	75	108	48	20	0	251	
3	Penetapan harga jual dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan dari penjualan ayam	Frek	13	19	24	12	0	68	69,71
		%	19,1	27,9	35,3	17,6	0,0	100	
		Skor	65	76	72	24	0	237	

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
4	Harga jual ayam di Usaha Ayam Potong Gunus Mas disesuaikan dengan keadaan pasar sehingga para pedagang dapat memperoleh keuntungan lebih dari penjualan	Frek	13	22	29	4	0	68	72,94
		%	19,1	32,4	42,6	5,9	0,0	100	
		Skor	65	88	87	8	0	248	
Rata-Rata							72,79		
Interval							60% - 80%		
Keterangan							Setuju		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana hasil analisis deskripti diperoleh nilai persentase sebesar 72,79% tergolong kedalam interval 60% - 80% atau dalam katagori setuju mengenai mencapai volume penjualan seperti penetapan harga jual yang sesuai dengan meningkatkan pencapaian penjualan, hal ini diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pencapaian keuntungan yang diharapkan oleh pemilik usaha ayam atas penjualan ayam yang terus meningkatkan.

b. Mendapatkan Laba Tertentu

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai indikator mendapatkan laba tertentu adalah sebagai berikut :

Tabel 5.14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mendapatkan Laba Tertentu

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual yang relative terjangkau untuk memperluas usaha	Frek	12	23	17	16	0	68	69,12
		%	17,6	33,8	25,0	23,5	0,0	100	
		Skor	60	92	51	32	0	235	

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
2	Keuntungan dari tingginya penjualan diharapkan dapat memperluas usaha dalam memaksimalkan penjualan	Frek	8	28	27	5	0	68	71,47
		%	11,8	41,2	39,7	7,4	0,0	100	
		Skor	40	112	81	10	0	243	
3	Keuntungan dari penjualan ayam potong digunakan untuk menambah modal operasional usaha	Frek	14	19	20	15	0	68	69,41
		%	20,6	27,9	29,4	22,1	0,0	100	
		Skor	70	76	60	30	0	236	
Rata-Rata							70,00		
Interval							60% - 80%		
Keterangan							Setuju		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana hasil analisis deskripti diperoleh nilai persentase sebesar 70% tergolong kedalam interval 60% - 80% atau dalam katagori setuju mengenai mendapatkan laba tertentu seperti usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual yang relative terjangkau untuk memperluas usaha, sehingga untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal untuk meningkatkan dan memperluas usaha dalam hal meningkatkan penjualan.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai indikator mengenai menunjang pertumbuhan perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Menunjang
Pertumbuhan Perusahaan

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Modal yang dikeluarkan pedagang sangat mempengaruhi tingkat penjualan yang dihasilkan	Frek	8	29	23	8	0	68	70,88
		%	11,8	42,6	33,8	11,8	0,0	100	
		Skor	40	116	69	16	0	241	
2	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menawarkan harga jual yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual	Frek	22	16	24	6	0	68	75,88
		%	32,4	23,5	35,3	8,8	0,0	100	
		Skor	110	64	72	12	0	258	
3	Peningkatan penjualan diharapkan menjadi senjata untuk bertahan dari para pesaing	Frek	20	21	18	9	0	68	75,29
		%	29,4	30,9	26,5	13,2	0,0	100	
		Skor	100	84	54	18	0	256	
Rata-Rata							74,02		
Interval							60% - 80%		
Keterangan							Setuju		

Sumber Data Olahan 2021

Hasil tabel diatas dimana hasil analisis deskripti diperoleh nilai persentase sebesar 74,02% tergolong kedalam interval 60% - 80% atau dalam katagori setuju mengenai menunjang pertumbuhan perusahaan seperti harga yang ditetapkan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi penjual sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal untuk bertahan dengan persaingan pasar.

Tabel berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai peningkatan penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Peningkatan Penjualan

No	Item Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Total	%
			SS	S	CS	KS	TS		
			5	4	3	2	1		
1	Penetapan harga jual yang sesuai dapat meningkatkan pencapaian penjualan	f	29	12	12	15	0	68	74,71 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
2	Pemilihan produsen ayam yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan tingginya penjualan	f	21	23	12	12	0	68	73,82 Setuju
		%	30,9	33,8	17,6	17,6	0,0	100	
3	Penetapan harga jual dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan dari penjualan ayam	f	29	12	12	15	0	68	69,71 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
4	Harga jual ayam di Usaha Ayam Potong Gunus Mas disesuaikan dengan keadaan pasar sehingga para pedagang dapat memperoleh keuntungan lebih dari penjualan	f	29	12	12	15	0	68	72,94 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
5	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menetapkan harga jual yang relative terjangkau untuk memperluas usaha	f	29	12	12	15	0	68	69,12 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	

No	Item Pernyataan		Klasifikasi Jawaban					Total	%
			SS	S	CS	KS	TS		
			5	4	3	2	1		
6	Keuntungan dari tingginya penjualan diharapkan dapat memperluas usaha dalam memaksimalkan penjualan	f	29	12	12	15	0	68	71,47 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
7	Keuntungan dari penjualan ayam potong digunakan untuk menambah modal operasional usaha	f	29	12	12	15	0	68	69,41 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
8	Modal yang dikeluarkan pedagang sangat mempengaruhi tingkat penjualan yang dihasilkan	f	29	12	12	15	0	68	70,88 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
9	Usaha Ayam Potong Gunus Mas menawarkan harga jual yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual	f	29	12	12	15	0	68	75,88 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
10	Peningkatan penjualan diharapkan menjadi senjata untuk bertahan dari para pesaing	f	29	12	12	15	0	68	75,29 Setuju
		%	42,6	17,6	17,6	22,1	0,0	100	
Jumlah			282	131	120	147	0	680	72,32
Persentase			41,471	19,265	17,647	21,618	0	100	

Sumber Data Olahan 2021

Kriteria penilaian deskriptif

0% - 20%	= Sangat Tidak Setuju
20% - 40%	= Sangat Setuju
40% - 60%	= Cukup Setuju
60% - 80%	= Setuju
80% - 100%	= Sangat Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai volume penjualan dimana nilai persentase yang dihasilkan sebesar 72,32% berada pada interval 60% - 80% atau tergolong dalam katagori setuju. Dengan adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan maka hal ini akan sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan untuk mendapatkan laba yang maksimal sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan usaha semakain baik kedepannya.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut adalah hasil penelitian mengenai analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.17
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.216	1.931		7.362	.000
Penetapan Harga	.368	.032	.820	11.638	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber Data Olahan 2021

$$\text{Persamaan Regresi Sederhana : } Y = 14,216 + 0,368X + e$$

Persamaan diatas menjelaskan :

- a. Nilai konstanta sebesar 14,216. Menjelaskan bahwa jika penetapan harga diasumsikan bernilai 0 maka peningkatan penjualan ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas sebesar 14.216 poin.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,368. Menjelaskan bahwa setiap penetapan harga jual yang sesuai sebesar 1 satuan, maka hal ini akan berdampak terhadap peningkatan penjualan ayam di Usaha Ayam Potong Gunung Mas sebesar 0,368 poin.

2. Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil penelitian mengenai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.18
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.667	3.42521

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian determinasi dimana nilai r square yang dihasilkan sebesar 0,672 menjelaskan bahwa besaran pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru sebesar 67,2% dan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis Parsial

Berikut adalah hasil penelitian mengenai uji hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_a : Bila nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_o : Bila nilai t hitung $<$ t tabel dengan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Adapun nilai t tabel yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = n - k - 1 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 68 - 1 - 1 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 1,99656$$

Tabel 5.19
Uji Hipotesis Penelitian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.216	1.931		7.362	.000
Penetapan Harga	.368	.032	.820	11.638	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 11,638 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,996 dan

nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru.

E. Pembahasan

Hasil analisis deskriptif dimana nilai rata – rata persentase yang dihasilkan sebesar 74,50 berada pada interval 60% - 80% atau tergolong dalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penetapan harga sangat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau dan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat akan sangat memberikan dampak yang baik kepada penjual ayam dalam meningkatkan penjualan ayam kepada konsumen. Machfoedz (2013), tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Sementara hasil analisis deskriptif mengenai volume penjualan dimana nilai persentase yang dihasilkan sebesar 72,32% berada pada interval 60% - 80% atau tergolong dalam katagori setuju. Dengan adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan maka hal ini akan sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan untuk mendapatkan laba yang maksimal sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan usaha semakain baik kedepannya. Menurut Assauri (dalam Neisia dkk, 2018) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk

memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan nilai r square yang dihasilkan sebesar 0,672 menjelaskan bahwa besaran pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru sebesar 67,2% dan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 11,638 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,996 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Herman (2015) yang menjelaskan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Oktariansyah (2016) juga menjelaskan bahwa penetapan harga sangat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika penetapan harga semakin mahal maka barang yang diminta. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan dipasar. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu

keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlumemperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bias lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. (Neisia dan Olivia, 2018)

Hasil wawancara dengan Bapak Budi Nugraha sebagai pemilik Usaha Ayam Potong Gunung Mas menjelaskan bahwa :

”Dalam menetapkan harga jual, tentunya harus dilihat dari kegiatan pasar dan keadaan perekonomian. Seperti saat pandemic dimana daya beli masyarakat turun, sehingga kami tidak bisa menjual dengan harga yang tinggi ya takut rugi karena volume penjualan tidak maksimal. Untuk itu kami selalu melihat keadaan sebelum menetapkan harga jual baik kepada para penjual ayam dan dijual secara langsung kepada konsumen.”

Selain itu, hasil wawancara dengan para pedagang ayam memberikan penjelasan bahwa :

”Kalau masalah harga jual tentunya kami para penjual ayam hanya mendapat keuntungan Rp 1000 sampai Rp 2000 per Kg ayam. Maka dari itu ketika harga naik otomatis kami juga meningkatkan harga jual. Selain itu faktor peningkatan harga karena kondisi permintaan dipasar dan daya beli masyarakat terhadap ayam.”

Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen yang membeli ayam memberikan penjelasan bahwa :

”Kalau masalah harga tergantung ya kebutuhan, selagi masih terjangkau tentunya kami membeli. Karena ayam juga bahan makanan yang bisa disimpan untuk dikonsumsi. Maka ketika harga ayam rendah atau murah kami membeli dalam jumlah yang agak banyak untuk disimpan didalam kulkas dan sebagian diolah untuk keluarga.”

Penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika penetapan harga semakin

mahal maka barang yang diminta. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan dipasar. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual mempengaruhi kehidupan perusahaan. Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang atau jasa relative sama. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh kerugian jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan.

Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual mempengaruhi kehidupan perusahaan. Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang atau jasa relative sama. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh kerugian jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis deskriptif penetapan harga tergolong dalam katagori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penetapan harga sangat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.
2. Hasil analisis deskriptif mengenai peningkatan penjualan tergolong pada katagori setuju. Dengan adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan maka hal ini akan sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan untuk mendapatkan laba yang maksimal
3. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Usaha Ayam Potong Gunung Mas Pekanbaru yang tergolong kedalam katagori kuat dalam mempengaruhi peningkatan penjualan.

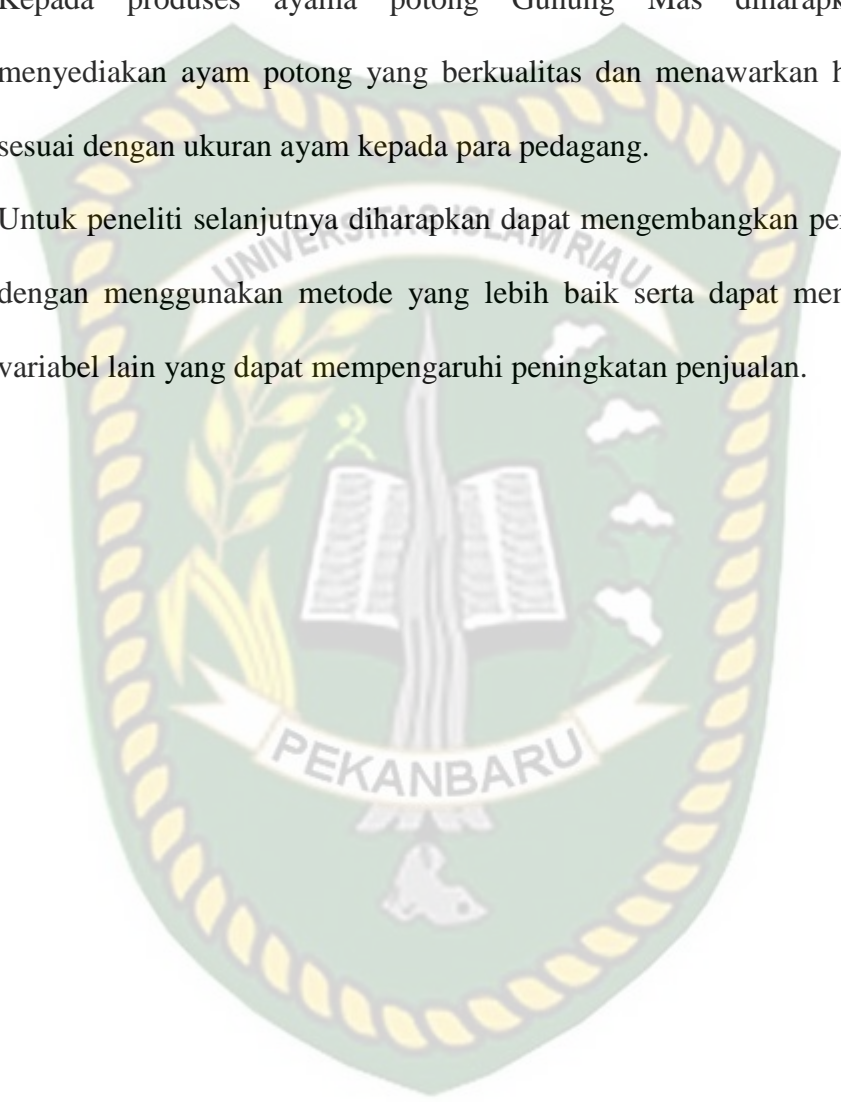
B. Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada pedagang ayam harus lebih berhati – hati dalam menetapkan harga jual, kepada konsumen, karena dapat mempengaruhi tingkat persaingan

sehingga akan berdampak terhadap peningkatan penjualan bahkan penurunan penjualan.

2. Kepada produsen ayam potong Gunung Mas diharapkan dapat menyediakan ayam potong yang berkualitas dan menawarkan harga yang sesuai dengan ukuran ayam kepada para pedagang.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode yang lebih baik serta dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahamd Barizki. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD Ratna *Cake & Cookies*). Jurnal Valid Volume 14 Nomor 2 Juli 2017 : 71 – 86.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta : BPFE.
- Gusrizaldi dan Komala Sari. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Jurnal Valuta Volume 2 Nomor 2 Oktober 2016.
- Herman. 2015. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedagang Ayam Pedaging pada Pasar Simpang Baru Tampan Pekanbaru. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER).
- Kasmir dan Jakfar. 2013. Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT Rosdakarya. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Edisi Ketigabelas, Jilid Satu. Jakarta : Salemba Empat.
- Marbun, B.N. 2013. Kamus Manajemen. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Machfoedz. M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN – Yogyakarta.
- Melly A. Dharasta. 2017. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus pada Jasa Travel Agent di Wilayah Yogyakarta). Jurnal Manajemen Dirgantara Volume 10 Nomor 2 Desember 2017.
- Nitami, Tampi dan Kalangi. 2016. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga BEO Kabupaten Kepulauan Talaud.
- Purbosari dan Komalasari, 2018. Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru). Jurnal Valuta Volume 4 Nomor 1 April 2018, ISSN : 2502-1419.

- Rahmat, D, Muniroh, L, dan Syahlan. 2013. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada CV Yoshiko Bogor (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode HM. 04). Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi Maret 2013.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Ketiga. Jilid 2. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Keenam. Jilid 2. Bandung : Alfabeta.
- Suryono Djunaid. 2018. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.
- Swastha, B. dan Hondoko. H. T. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, Adriana Dedi. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Jogjakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2013. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta : ANDI.
- Tri Rusilawati. K. 2015. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat pada Dealer Anugerah Kencana Motor Lahat. Riset Manajemen & Akuntansi Volume 6 Nomor 1 Edisi Mei 2015.