

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN BUKU PADA PT. PENERBIT ERLANGGA
(STUDI KASUS KONSUMEN DI SEKAYU)**

Ropal Tores¹, Yeni Marsih², Rumbiati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah

toresropal@gmail.com¹, marsihyeni@gmail.com², rumbiatikamaludin@gmail.com³

Abstrak. PT. Penerbit Erlangga merupakan salah satu penerbit buku-buku mata pelajaran dari tingkat pendidikan SD, SMP, SMA bahkan hingga Perguruan Tinggi. Harga yang relatif lebih mahal dibanding produk dari penerbit lain menimbulkan penurunan dalam penjualan. Kelengkapan isi buku juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli buku PT. Penerbit Erlangga. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk dan harga terhadap peningkatan buku PT. Penerbit Erlangga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli buku PT. Erlangga di Sekayu. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2021 hingga November 2021. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada beberapa konsumen PT. Penerbit Erlangga, untuk menggali informasi mengenai 1) Kelengkapan Isi, 2) Harga, dan 3) Strategi Penjualan Buku Pt. Penerbit Erlangga. Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen PT. Penerbit Erlangga di Sekayu membeli buku dari Penerbit Erlangga dengan pertimbangan kelengkapan produk yang lebih dibandingkan produk dari penerbit lain. Selain itu harga yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan, karena dengan harga yang lebih mahal sedikit tapi konsumen bisa mendapatkan buku dengan isi materi yang lengkap dibanding dari penerbit lain. PT. Penerbit Erlangga juga menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti pihak sekolah maupun Dinas-Dinas terkait untuk mempromosikan produknya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan disektor perdagangan yang sangat pesat yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di setiap wilayah di Indonesia khususnya wilayah kabupaten Musi Banyuasin yang merupakan kabupaten yang berkembang pesat dalam pembangunannya. Perkembangan yang terjadi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi juga semakin merata yang mengakibatkan pendapatan masyarakat di wilayah tersebut juga ikut meningkat. Pendapatan yang meningkat cenderung merubah pola konsumsi masyarakat sehingga permintaan akan suatu barang juga semakin naik.

Maju tidaknya perusahaan tergantung dari berbagai faktor penunjang dalam menjalankan perusahaan seperti faktor strategi pemasaran, strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan strategi yang efektif akan berdampak positif terhadap perusahaan dalam pasar, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan antara lain adalah strategi bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler (2012:17), bauran

pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Adapun komponen-komponen bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Swasta (2008:35), peningkatan penjualan adalah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Jadi dengan itu pihak PT. Penerbit Erlangga berusaha dengan bagaimana caranya bisa untuk mendongkrak peningkatan penjualan yaitu salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang diantaranya strategi bauran pemasaran.

Menurut kotler dan amstrong (2001:439) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibedakan atas suatu produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan prtoduk atau jasa tersebut.

Menurut kotler dan keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang ,tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

PT. Penerbit Erlangga merupakan salah satu toko buku yang tumbuh dengan pesat di wilayah Kecamatan Sekayu, dimana toko tersebut merupakan toko buku yang cukup lengkap di Kecamatan Sekayu. Meskipun demikian toko buku PT. Penerbit Erlangga tersebut tidak lepas dari persaingan usaha karena di Kecamatan Sekayu terdapat banyak toko yang menjual buku selain Penerbit Erlangga diantaranya yaitu buku Penerbit Yudistira dan Penerbit Balai Pustaka yang di jual di toko buku Erlangga PT. Petro Muba *Building*. sehingga dalam menghadapi persaingan PT. Penerbit Erlangga harus dapat menjalankan bauran pemasaran yang tepat. Dalam memilih tempat berbelanja konsumen biasanya memperhatikan aspek-aspek yang menarik dalam keputusan berbelanja seperti bagaimana harganya lengkap tidaknya buku-buku yang di sediakan sehingga tidak perlu membeli buku di tempat lain, bagaimana pelayanannya, karena jika pelayanannya tidak baik atau kurang memuaskan maka konsumen tidak akan kembali membeli ke toko buku tersebut.

Konsumen toko buku Penerbit Erlangga biasanya membeli buku untuk keperluan belajar, konsumen toko buku Penerbit Erlangga kebanyakan dari kalangan Siswa Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di Kecamatan Sekayu, peluang-peluang yang ada bagi pengelola PT. Penerbit Erlangga itu sendiri menginginkan adanya peningkatan penjualan pada setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari semakin tumbuh dan berkembangnya PT. Penerbit Erlangga dengan kapasitas lokal yang diperluas. Dari pengamatan yang di lakukan di lapangan ternyata masih banyak permasalahan yang terjadi di toko buku Penerbit Erlangga Kecamatan Sekayu di antaranya berkaitan dengan produk dan harga. Keluhan konsumen mengenai produk di antaranya masih kurang lengkapnya materi-materi pembahasan dari isi buku Penerbit Erlangga, buku yang di sediakan belum begitu beragam, dan kadang kala stok buku sering kosong. Sedangkan harga buku dari Penerbit Erlangga relatif lebih mahal dibandingkan Penerbit lainnya. Berdasarkan fenomena atau latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Buku Pada PT. Penerbit Erlangga (Studi Kasus Pada Konsumen Di Sekayu).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:10), pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2008:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli saat ini maupun kepada pembeli potensial. Kotler dan Armstrong (2012:21),

konsep pemasaran adalah pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbulah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar dapat disebutkan bahwa pengertian pemasaran bertumpu pada konsep-konsep yaitu kebutuhan, keinginan, perintah, produk, nilai, pertukaran, transaksi serta pasar.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri (2011:12), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2012:17), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Adapun komponen-komponen *marketing mix* tersebut ialah:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan variabel mendasar dari pemasaran berupa tawaran nyata kepada dasar yang meliputi bentuk, kemasan, merk, dan kebijakan pelayanan.

b. Harga (*price*)

Jika perusahaan telah mengambil keputusan untuk memasakan produknya, maka perusahaan tersebut harus pula memutuskan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut antara lain adalah mengenai harga produk itu sendiri, karena untuk dapat dipasarkannya suatu produk, selain produk itu harus sesuai dengan kegiatan dan kebutuhan konsumen serta disalurkan melalui saluran yang tepat maka yang perlu diperhatikan adalah harga yang terjangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*place*)

Tempat menunjukan dimana dan bagaimana produk dijual, dimana lokasinya, apakah lokasinya mudah dijangkau, apakah tempatnya berada dilokasi yang strategis sehingga mudah untuk diakses oleh konsumen. Maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih tempat atau saluran distribusi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan cara atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkombinasikan atau mengenalkan produknya kepada konsumen dengan jalan memasang

iklan dimedia massa, *personal selling (door to door)*, dan publikasi misalnya melalui spanduk ataupun melalui sales *promotion*.

Dari keempat komponen *marketing mix* tersebut memiliki peranan yang sangat penting. Karena apabila salah satu tidak berjalan dengan baik sudah tentu apa yang diharapkan oleh perusahaan tidak dapat tercapai.

Strategi Pemasaran Dalam Penetapan Harga

Adapun strategi penentuan harga yang dapat dilakukan Menurut Utomo (2008: 85), antara lain :

a. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

1) *Skimming price*

Skimming price yaitu strategi harga dengan menerapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama terus menerus. Strategi ini akan berjalan efektif apabila permintaan produk baru tersebut bersifat inelastic, hal ini disebabkan konsumen tidak peka terhadap perubahan harga.

2) *Penetration price* (harga penetrasi)

Harga penetrasi merupakan penetapan harga rendah yaitu harga dibawah pesaing untuk membangun image dan menarik konsumen pada segmen tertentu. Strategi penetrasi ditempuh apabila perusahaan menghadapi situasi permintaan yang elastisitas, terjadinya persaingan yang tajam antar perusahaan, konsumen mempunyai sensitivitas terhadap harga, biaya produksi dan distribusi tinggi pada saat peningkatan penjualan menurun dan untuk memperkenalkan suatu produk baru dipasar.

b. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen

1) Harga Prestis (*prestige pricing*)

Harga prestis yaitu harga tinggi dengan maksud untuk membangun image produk.

2) Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Harga ganjil yaitu penetapan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan untuk mempengaruhi psikologis pembeli.

3) Harga rabat (*Multiple Unit Pricing*)

Harga rabat yaitu strategi harga dengan cara memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

4) Harga Lini (*Price Lini*)

Harga ini yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

5) Pemimpin Harga (*Leader Pricing*)

Pemimpin harga yaitu menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar normal untuk meningkatkan omset penjualan.

6) Harga diskon / Potongan Harga

Harga diskon yaitu suatu strategi dengan cara memberikan potongan harga yang telah ditetapkan.

c. Strategi Penentuan Harga Dalam Menghadapi Persaingan

1) Harga stabil

Harga stabil yaitu suatu harga dengan maksud untuk menghindari bentuk konfrontasi langsung persaingan harga. Perusahaan yang menganut strategi harga stabil, menganggap bahwa penetapan harga yang tendensius akan cenderung mengundang pesaing mengikuti perubahan harga. Dengan demikian adanya strategi harga stabil diharapkan dapat mempertahankan posisi sekaligus image produk di pasar.

2) Harga Di Bawah Harga Pesaing

Harga dibawah harga pesaing yaitu suatu harga yang di pergunakan apabila perusahaan mengadakan persaingan yang tajam dan konsumen mempunyai sensitivitas

terhadap harga. Dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari pada pesaingnya. Efektivitas strategi harga rendah dalam kenyataannya akan banyak ditentukan oleh reaksi yang diberikan oleh para pesaing.

3) Harga Di Atas Harga Pesaing

Harga di atas harga pesaing adalah suatu harga yang tujuannya untuk memperkenalkan produk yang berkualitas kepada masyarakat dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing.

Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang paling tepat supaya kebijakan penetapan harga memberikan keuntungan, baik keuntungan dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Adapun faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual bagi suatu produk yaitu persaingan, karena persaingan sangat mempengaruhi penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh pesaing biasanya menjadi tolak ukur bagi penetapan harga.

Strategi Pemasaran Pemilihan Dan Kelengkapan Produk

Menurut Assauri (2009 :217), dalam menentukan komposisi produk mana yang dipasarkan sebagai strategi produk *mix*, terdapat enam alternatif strategi yaitu:

1. Strategi seluruh baris (*line*), untuk seluruh pasar yaitu perusahaan ingin memasarkan segala macam produk untuk semua konsumen.
2. Strategi pasar khusus tertentu yaitu perusahaan hanya memasarkan produk yang dibutuhkan oleh segmen pasar tertentu.
3. Strategi produk *line* khusus tertentu yaitu perusahaan khusus memasarkan satu macam tipe produk tertentu kepada semua konsumen.
4. Strategi *product line* khusus terbatas yaitu perusahaan memilih memasarkan satu produk tertentu / istimewa, dan dipasarkan untuk segmen pasar tertentu.
5. Strategi produk tertentu yang khusus yaitu perusahaan memilih memasarkan suatu produk tertentu / istimewa, dan memasarkan menurut kesempatan yang ada, dipasarkan pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Strategi Pemasaran Dalam Penggunaannya Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Stanton (2008:171), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Strategi Pemasaran Dalam Penggunaan Tempat

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu manapun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen. Menurut Assauri (2009:205), bentuk pola distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran langsung, yaitu produsen dan konsumen.
2. Saluran tidak langsung, dapat berupa:
 - a) Produsen pengecer konsumen.
 - b) Produser pedagang besar / menengah pengecer konsumen
 - c) Produsen pedagang besar pedagang menengah pengecer konsumen

Permasalahan yang diutamakan dalam mata rantai saluran distribusi adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai

dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Peningkatan Penjualan

Menurut Swasta (2008:35), peningkatan penjualan adalah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran, sedangkan Menurut Abdullah (2012:204), peningkatan penjualan adalah jumlah yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Prastawo dan Julianti (2009:148), mengungkapkan bahwa peningkatan penjualan sama dengan harga jual per unit dikalikan dengan total unit yang di jual. Menurut Swasta (2008: 40), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual. Penjual yang harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, yaitu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:
 - Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - Harga produk
 - Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - Jenis pasarnya
 - Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - Daya belinya
 - Frekuensi pembelinya
 - Keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal, kondisi dimana perusahaan menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal atau perusahaan belum dikenal calon pembeli, maka keadaan seperti ini harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut perusahaan membutuhkan modal yang cukup.
4. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjual) yang dipegang orang-orang tertentu / ahli dibidang penjualan lain halnya perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan perlu sekali adanya objek penelitian. Begitu juga dengan penelitian ini, yang menjadi objeknya adalah PT. Penerbit Erlangga Kecamatan Sekayu yang berlokasi di jalan Kol Wahid Udin LK. III Kayuara Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. Dengan waktu penelitian selama 3 (tiga) bulan, September - November.

Populasi dan Sampel

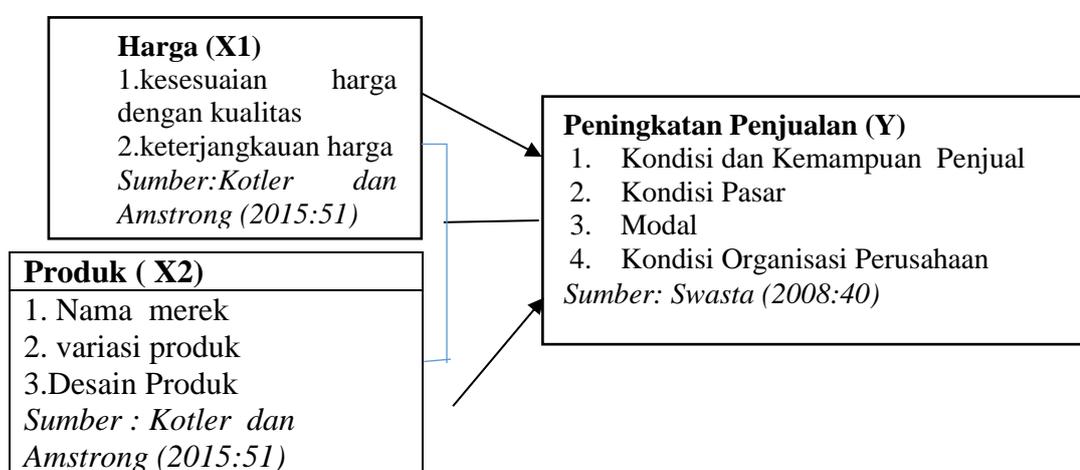
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko buku Penerbit Erlangga Kecamatan Sekayu yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Bungin (2009: 54), populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel/responden adalah konsumen yang sedang membeli di toko buku Penerbit Erlangga dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau nonpeluang adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*puposive*) dan bersifat subjektif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Apabila populasi tidak diketahui, Menurut Maholtra (2012: 46), jumlah sampel minimal adalah 4 atau 5 dari jumlah item yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 15 pernyataan dikalikan 5 (lima) sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 75 (Tujuh puluh lima responden).

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2009: 106), teknis analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk jumlah dituangkan untuk menentukan suatu penjelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambaran baru kemudian dijelaskan kembali dalam bentuk kalimat atau uraian.

Metode Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara tanya-jawab atau berkomunikasi dan berdialog kepada narasumber (responden) dalam penelitian ini, peneliti mencoba melakukan suatu pendekatan wawancara secara langsung kepada narasumber (responden) yang ada antara lain seperti pimpinan PT. Penerbit Erlangga para karyawan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Penerbit Erlangga mengenai bauran pemasaran. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diambil dari catatan-catatan, referensi dan jurnal-jurnal yang sifatnya terarsip atau telah jadi, khususnya dalam penelitian ini yang diperlukan dari dokumen-dokumen yang ada oleh penelitian adalah dokumentasi yang mendukung diambil berasal dari bagian penjualan toko buku di Penerbit Erlangga.

Adapun sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder

c. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh dan bersumber dari objeknya secara langsung dilapangan atau dari tempat penelitian, Kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden.

d. Data sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder diperoleh sumber-sumber seperti: rekapitulasi peningkatan penjualan, literatur, yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi program SPSS (*statistical product and service solution, versi V20*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian Validitas Data

Untuk pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Dalam hal analisis item, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini yang paling banyak digunakan, Shahrman dan Idris (2009: 89). pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan ukuran valid pada taraf nyata (α) = 5% yaitu r tabel 0,2 jadi jika *Corrected Item-Total orrelation* menunjukkan lebih besar dari 0,2 maka pertanyaan-pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut, yaitu konsistensi. Pengujian terhadap konsistensi internal yang dimiliki oleh suatu instrumen merupakan alternatif lain yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas, di samping pengukuran koefisien stabilitas dan ekuivalensi. Menurut pendekatan ini konsep reliabilitas adalah konsistensi antara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah teknik *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka indikator tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

- b. Pengujian Multikolinearitas
1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolineritas.
 2. Atau multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolineritas nya masih dapat ditoleransi.
 3. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati nol menunjukkan adanya multikolineritas
- c. Pengujian Heteroskedastisitas
- Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan dan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali (2016: 134).
- d. Uji Autokorelasi
- Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya terjadi pada observasi yang menggunakan data *time series*.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan penjualan

α := Konstanta

β = Koefisien variabel bebas

X = Bauran pemasaran

e = Error term

Nilai koefisien regresi di sini sangat menentukan dalam proses analisis, mengingat penelitian bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dikatakan terjadi pengaruh secara antara variabel bebas dengan variabel terikat, setiap kenaikan variabel bebas mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Demikian sebaliknya, bila koefisien b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

H₀ : Diduga ada pengaruh produk dan harga secara parsial terhadap peningkatan penjualan di toko buku Penerbit Erlangga Kecamatan Sekayu

H_a : Diduga ada pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap peningkatan penjualan di toko buku Penerbit Erlangga Kecamatan Sekayu Kriteria penilaian

H₀ ditolak dan H_a diterima : $\text{sig } t \geq 0,05$ dan $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H₀ diterima dan H_a ditolak : $\text{sig } t < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan pada 75 konsumen PT. Penerbit Erlangga Kecamatan Sekayu. Maka dapat diketahui karakteristik responden, karakteristik responden ini berdasarkan usia dan pendidikan. Hal ini diharapkan dapat mampu memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan usia ternyata di dominasi oleh responden yang berusia antara 10-19 sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 46,66%, responden yang berusia antara 20-35 sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 32% dan responden yang berusia antara 46-55 sebanyak 16 orang dengan persentase 21,33%.

Data jumlah responden terbanyak adalah dari kelompok responden tingkat pendidikan D3 yakni sebanyak 18 orang atau 24 % dari jumlah respponden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen PT. Penerbit Erlangga Kecamatan Sekayu berpendidikan D3.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian Validitas

Kolerasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Nilai *inflation faktor (VIF)* kedua variabel, yaitu pengaruh produk sebesar 1,001 dan harga sebesar 1,001 lebih kecil dari 5. Sedangkan nilai toleransi dari variabel kualitas produk sebesar 0,999 dan harga sebesar 0,999 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang sempurna antara variabel kualitas produk dengan variabel harga, artinya tidak terjadi persoalan multikolinearitas antar variabel independen.

Heteroskedastisitas

Nilai signifikan variabel pengaruh produk (X1) sebesar 0,732 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikan variabel harga (X2) sebesar 0,494 lebih besar dari 0,05. Maka pada variabel regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas fan model regresi dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen yaitu pengaruh produk dan harga terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau homokedastisitas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Auto Korelasi

Dari hasil output dapat dilihat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,227 angka DW yang dihasilkan berada diantara -4 sampai 4 berarti tidak ada autokolerasi,

maka dapat menghasilkan kesimpulan yang pasti (tidak ada autokelrasi). Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian autokelarsi maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atas variabel independen yaitu pengaruh produk dan harga tidak ada autokolerasi, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

Dari hasil output dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk harga kerja dan disiplin kerja sebesar 0,687 karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel pengaruh produk dan harga berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas maka dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas. Hal ini berarti variabel independen yaitu pengaruh produk dan harga berdistribusi normal, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,548 + 0,023X_1 + 0,032X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel pengaruh produk dan harga mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap peningkatan penjualan buku pada PT. Penerbit Erlangga di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin dengan nilai Konstanta Sebesar 1,548
- Koefisien pengaruh produk memberikan nilai sebesar 0,023 yang berarti bahwa jika pengaruh produk semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan buku akan mengalami peningkatan.
- Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,032 yang berarti bahwa jika pengaruh produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh variabel produk terhadap peningkatan penjualan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,723 (lebih dari 0,05) dengan demikian nilai beta 0,042 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan buku PT. Penerbit Erlangga di Sekayu. Berdasarkan hasil regresi pengaruh variabel harga terhadap peningkatan penjualan.

Uji Analisis Korelasi

Berdasarkan pengolahan data diperoleh angka r sebesar -,143 untuk produk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan antara produk terhadap peningkatan penjualan buku PT. Penerbit Erlangga di Sekayu. Hal ini dikarenakan nilai r negatif dan signifikansi lebih besar dari 0,05. Diperoleh angka r sebesar 0,424 untuk harga. Hal ini menunjukkan hubungan yang sedang antara harga dengan peningkatan penjualan buku PT. Penerbit Erlangga di Sekayu karena nilai r berada diantara 0,41-0,60.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan seberapa erat derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel produk dengan peningkatan penjualan tidak berkolerasi dan hubungan variabel harga dengan variabel peningkatan penjualan adalah sedang hal ini disebabkan konsumen PT. Penerbit Erlangga cenderung membeli buku dengan harga yang murah seperti pada saat ada potongan harga dan sebagainya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,174. Hal ini berarti 17,4% variasi variabel peningkatan penjualan

buku PT. Penerbit Erlangga di Sekayu dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 82,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti pelayanan, iklan dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan nilai koefisien sebesar 17,4%. Artinya bahwa hubungan antara variabel produk dan harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan buku oleh PT. Penerbit Erlangga di Sekayu.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Perbandingan t hitung dengan t tabel, yakni perbandingan t hitung dengan t tabel untuk variabel kualitas produk dapat kita lihat bahwa nilai t hitung dan t tabel, yakni $0,355 < 0,67678$ dan harga $0,687 > 0,67678$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan buku di PT. Penerbit Erlangga di Sekayu.

Uji F (Simultan)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 8,815 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai F hitung $8,815 >$ dari 3,12. Maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan buku di PT. Penerbit Erlangga. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan F variabel produk dan harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan buku PT. Penerbit Erlangga di Sekayu.

PEMBAHASAN

Hasil dari uji validitas dan uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dalam uji asumsi klasik menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta memiliki distribusi normal dan tidak terjadinya autokolerasi .

Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap pengaruh variabel X1 (produk) terhadap variabel Y (peningkatan penjualan), didapat koefisien pengaruh produk memberikan nilai sebesar 0,023 yang berarti bahwa jika pengaruh produk semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap pengaruh variabel X2 (harga) terhadap variabel Y (peningkatan penjualan), didapat koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,032 yang berarti bahwa jika pengaruh produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap pengaruh variabel X1 (produk) dan X2 (harga) terhadap variabel Y (peningkatan penjualan), didapat arah koefisien yang bertanda positif terhadap peningkatan penjualan buku pada PT. Penerbit Erlangga di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin dengan nilai Konstanta Sebesar 1,548

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hannig inayah(2016) terdapat kesamaan hasil variabel yang sama-sama valid antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item dalam variabel persepsi Produk (X_1), Harga (X_2) dan Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan valid reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur instrumen dalam penelitian

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk dan harga mempunyai arah koefisien positif terhadap meningkatnya penjualan buku PT. Penerbit Erlangga di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin.
2. Pengujian kolerasi menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan antara produk dengan meningkatnya penjualan dan variabel harga menunjukkan hubungan sedang terhadap meningkatnya penjualan.
3. Hasil perhitungan regresi koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,174 atau 17,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel produk dan harga berpengaruh sebesar 17,4% terhadap meningkatnya penjualan buku di PT. Penerbit Erlangga sedangkan sisanya sebesar 82,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
4. Uji t tabel pada df 73 yaitu sebesar = 0,67678 perbandingan t hitung produk sebesar $0,355 < 67678$ artinya t hitung lebih kecil dari t tabel dengandemikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan dan variabel harga sebesar $0,687 > 67678$ variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatnya penjualan dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel.
5. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 8,815 dengan menggunakan batas signifikasnsi 0,05. Maka diperoleh nilai F hitung $8,815 >$ dari 3,12. Hal ini berarti ketika di uji secara bersama-sama variabel produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatnya penjualan. Maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2012. Pengantian Manajemen Penjualan. Bandung :ITB.
- Arisa,Nuri. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dala Preseptif Etika Bisnis (Studi Rahmat Batik Lampung Bandar. Fakultas Ekonomi Islam Raden Intan Lampung)
- Assauri, Sofyan. 2011. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2009. Penelitian Kualitatif. Jakarta : Kencana.
Edisi 8 Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2013. Uji Asumsi Klasik. Bandung: Alfabeta.
- Hosmer. David W. Dan Stanley Lemeshow. 2000. Aplikasi Statistik Logistik. Edisi Ketiga Jakarta : Granmedia Pustaka Utama.
- Husnan, S. 2009 Teori Fortofolio dan Analisis Sekuritas. Edisi Keempat Yogyakarta : UPPSTIM AMP YKPN.
Indek: Jakarta
- Kotler, Philip. 2012 Marketing Manajemen : Manajemen pemasaran : Edisi 13. Jakarta : Macan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. Amstrong. 2001. Prinsip - Prinsip Pemasaran.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong 2012 *Principles Of Marketing* : Dasar-dasar

- Kotler, Philip. Keller. 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I
- Kotler. Amstrong. 2014. Variabel Penelitian. Bandung: Bumi Sriwijaya.
- Kotler. Amstrong. 2015. Kerangka pemikiran. Yogyakarta: Alfabeta
- Maholtra. 2012. Teknik pengambilan sampel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Ilmu
Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 Jakarta :Erlangga
- Nawawi, Ismail. 2012 Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Cv. Dwiputra Pustaka Jaya
- Prastowo, Dwi. Refika Julianti. 2009. Manajemen Penjualan . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
Utama.
- Priyatno, Dwi. 2009. SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate. Yogyakarta
:Gava Media.
Pustaka Ilmu
- Shahieman, Yusi. Umiyati Idris. 2009, Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan
Kuantitatif. Bandung : Bumi Sriwijaya.
- Stanton, Wiliam J. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta :PT. Gramedia
- Sugiyono. 2009 . Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung : Alfabeta
- Swasta, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen
- Untoro, Joko . 2010. Variabel Penelitian. Jakarta:Alfabeta.
- Utomo. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Gunadarma.
Yogyakarta : BPFE
- www. Adminitrasi perkantoran modern.com/. Diakses 10 Juni2021 Pukul 14:00
- www. Erlangga.co.id./. Diakses 10 juni 2021.