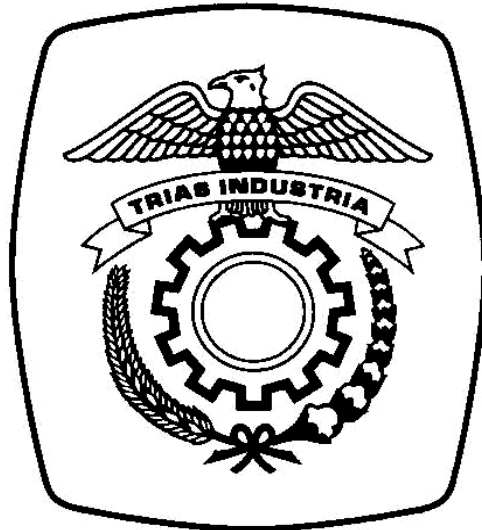


**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA
TERHADAP STRATEGI PENJUALAN DI PT MORITA TJOKRO
GEARINDO**

TUGAS AKHIR / SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat–Syarat Penyelesaian
Program D-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Pada
Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh

NAMA : DYAH AYU IRSYA NOVITA

NIM : 1714090

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA 2019**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP STRATEGI PENJUALAN
PADA PT. MORITA TJOKRO GEARINDO"

DISUSUN OLEH:

NAMA : DYAH AYU IRSYA NOVITA

NIM : 1714090

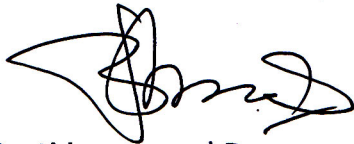
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Rabu, Tanggal 4 September 2019

Jakarta, 20 September 2019

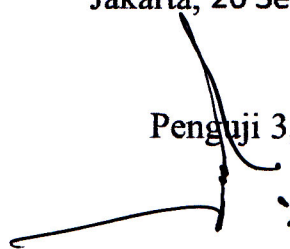
Menyetujui,

Penguji 1,



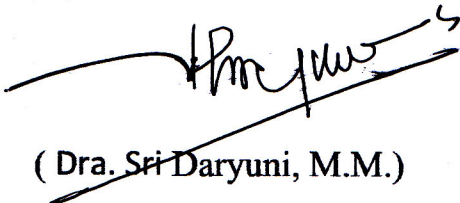
(Drs. Pasti Immanuel Bangun, M.M.)

Penguji 3,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE. Mpd)

Penguji 2,



(Dra. Sri Daryuni, M.M.)

Penguji 4,



(Drs. Marison Sitorus, M.M)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

2019

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING / PENGAWAS

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP
STRATEGI PENJUALAN DI PT. MORITA TJOKRO GEARINDO**

DI SUSUN OLEH :

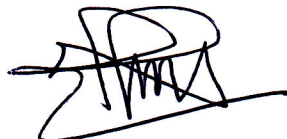
NAMA : DYAH AYU IRSYA NOVITA
NIM : 1714090
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan
Dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politekhnik Sekolah Tinggi Manajemen Industri
Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 12 Agustus 2019

Dosen Pembimbing / Pengawas

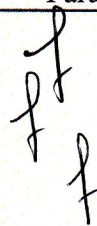
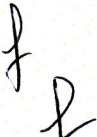
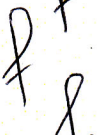
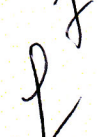

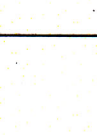




Drs. Marison Sitorus, MM

NIP.196306201989031003

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Dyah Ayu Irsya Novita
 NIM : 1714090
 Judul TA : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Strategi
 Penjualan Pada PT. Morita Tjokro Gearindo
 Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

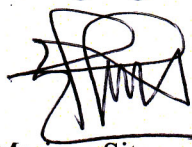
Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
<u>23 - 7 - 2019</u>	<u>Penyerahan Proposal</u>	<u>Menyerahkan Proposal dan acc judul TA</u>	
<u>24 - 7 - 2019</u>	BAB I	Pengajuan BAB I	
<u>26 - 7 - 2019</u>	BAB I & II	Acc BAB I dan pengajuan BAB II	
<u>29 - 7 - 2019</u>	BAB II	Acc BAB II dan pengajuan BAB III	
<u>31 - 7 - 2019</u>	BAB III	Acc BAB III dan pengajuan BAB IV	
<u>5 - 8 - 2019</u>	BAB IV	Acc BAB IV	
<u>8 - 8 - 2019</u>	BAB V & VI	Pengajuan BAB V dan pengajuan BAB VI	
<u>12 - 8 - 2019</u>	BAB VI	Acc semua bab	

Mengetahui,

Kepala Prodi
 Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing Tugas Akhir

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM
 NIP : 198607262014021001


Drs. Marison Sitorus, MM
 NIP : 196306201989031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta
Kementerian Perindustrian RI

Nama : Dyah ayu Irsya Novita

NIM : 1714090

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP STRATEGI PENJUALAN PADA PT. MORITA TJOKRO GEARINDO”

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan

The image shows a green revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 6000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', 'TGL. 08/08/2019', and '8753CAFF87901575'. A handwritten signature is written over the stamp. Below the stamp, the name 'Dyah Ayu Irsya Novita' is printed.

Dyah Ayu Irsya Novita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Strategi Penjualan pada PT Morita Tjokro Gearindo. Sebanyak 56 pelanggan diambil sebagai sampel. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi sederhana berganda, analisis regresi sederhana berganda, koefisien determinan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f Dimana variabel kualitas produk (X_1), variabel kebijakan harga (X_2), dan variabel strategi penjualan (Y). Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, Kualitas produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 7,771. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (7,771) < t_{tabel} (2,00488)$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan strategi penjualan Dan variabel kebijakan harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,452. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (4,452) > t_{tabel} (2,00488)$ terdapat pengaruh signifikan terhadap strategi penjualan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel} (62,830 > 3,17)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kedua variabel independen yang meliputi kualitas produk (X_1) dan kebijakan harga (X_2) yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen strategi penjualan (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan kualitas produk (X_1) dan variabel kebijakan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap strategi penjualan.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Strategi Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA).

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk penyelesaian Program Pendidikan Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian perindustrian RI

Dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak. Sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, ST. M.T. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
3. Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan dukungan, arahan, tujuan dan motivasinya selama penulisan tugas akhir.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Setiawan dan Ibu Sri Retnowati terima kasih yang tak terhingga atas dukungan dan motivasi yang menjadikan penulis semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini, Adik besarku tersayang yang kadang menyebalkan M. Bagus Gilang Ramadhan terima kasih atas dukungan dan doanya.
5. Bapak Charlie Ariesta selaku Manajer engineering dan Bapak Akhmadi selaku wakil manajer engineering PT. Morita Tjokro Gearindo yang telah memberi izin untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL), Ibu Tuti selaku pembimbing dan Ibu Caca sudah membantu memberikan data-data pelengkap untuk menyelesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

, Bapak Satya, Bapak Dama, serta seluruh karyawan di bagian engineering, Bapak Gerry, Bapak Eddo, Bapak Valda, Bapak Yong Teguh serta karyawan di bagian personalia yang amat sangat membantu serta memberikan pengalaman selama 2 bulan praktik kerja lapangan.

6. Nadya Ferina, teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Otomotif 2014 telah mendampingi penulis dalam berdiskusi, terimakasih juga atas dukungan dan motivasinya.
7. Hendri, Afriadi, Kurnia dan Anggun selaku teman-teman pada saat Praktek Kerja Lapangan

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Tugas akhir (TA) ini tidak luput dari kesalahan. Namun penulis tetap berusaha memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, tentu akan penulis jadikan pelajaran dalam penyusunan berikutnya agar lebih baik. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi yang membaca.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Penulis

Dyah Ayu Irsya Novita

NIM 1714090

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v-vi
DAFTAR ISI.....	vii-x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah.....	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Teoritis.....	8
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.1.1. Pengertian Kualitas	8
2.1.1.2. Pengertian Produk	8
2.1.1.3. Atribut Produk.....	9
2.1.2. Kualitas Produk.....	10
2.1.2.1. Indikator Kualitas Produk	11
2.1.3. Kebijakan Harga.....	11
2.1.3.1. Definisi Harga	11
2.1.3.2. Indikator Harga	12
2.1.3.3. Penetapan Harga.....	12

2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.4. Strategi Penjualan.....	14
2.1.4.1. Definisi Strategi Penjualan.....	14
2.1.4.2. Indikator Volume Penjualan	14
2.2. Hubungan Antar Variabel	15
2.2.1. Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan	15
2.2.2. Harga Terhadap Volume Penjualan	16
2.3. Hipotesis Penelitian.....	17
2.4. Penelitian Terdahulu	17
2.5. Kerangka Pemikiran.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2. Variabel Penelitian	22
3.2.1. Kerangka Konseptual	23
3.2.2. Hipotesis Penelitian.....	24
3.2.3. Instrumen Penelitian.....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1. Jenis Data	28
3.3.2. Sumber Data.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1. Kuesioner	29
3.4.2. Wawancara.....	30
3.4.3. Studi Kepustakaan.....	30
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.5.1. Populasi	31
3.5.2. Sampel.....	31
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1. Uji Validitas	31
3.6.2. Uji Reliabilitas	33
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	34

3.7.1. Uji Normalitas	34
3.7.2. Uji Multikolinearitas	35
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	37
3.8.2. Regresi Sederhana dan Berganda	38
3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.9. Pengujian Hipotesis.....	39
3.9.1. Uji T	39
3.9.2. Uji F	39

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1. Profil Perusahaan	41
4.1.2. Sejarah Perusahaan	42
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.3.1. Visi PT. Morita Tjokro Gearindo	43
4.1.3.1. Misi PT. Morita Tjokro Gearindo	43
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.1.5. Kegiatan Perusahaan.....	47
4.2. Gambaran Umum Responden	49
4.2.1. Jenis Kelamin.....	49
4.2.2. Umur Responden	49
4.2.3. Alasan Tertarik	50
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	51
4.3.1. Uji Validitas	51
4.3.2. Uji Reliabilitas	57
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1. Uji Normalitas	58
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4.3. Uji Multikolinearitas	61

4.5. Teknik Analisis Data.....	62
4.5.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	62
4.5.2. Regresi Sederhana dan Berganda	65
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.6. Pengujian Hipotesis.....	67
4.6.1. Uji T	67
4.6.2. Uji F	69

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS

5.1. Uji Validitas Data.....	71
5.2. Uji Reliabilitas Data	72
5.3. Uji Asumsi Klasik.....	73
5.3.1. Uji Normalitas.....	73
5.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	74
5.3.3. Uji Multikolinearitas	74
5.4. Teknik Analisis Data.....	75
5.4.1. Analisa Korelasi Berganda	75
5.4.2. Analisa Regresi Berganda	76
5.4.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	77
5.6. Uji Hipotesis	78
4.6.1. Uji T	78
4.6.2. Uji F	78
B. PEMBAHASAN	79

BAB V PENUTUP

6.1 Kesimpulan	21
6.2 Saran	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan PT. MTG.....	2
Tabel 1.2	Daftar Harga Produk Customer PT. Suzuki Indomobil Motor	4
Tabel 3.1	Indikator Variabel yang digunakan dalam Instrumen Penelitian	26
Tabel 4.1	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan.....	50
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Harga	53
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Strategi Penjualan.....	55
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga	58
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Strategi Penjualan	58
Tabel 4.10	Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	59
Tabel 4.11	Tabel Penolong	62
Tabel 5.1	Uji Validitas Data Kuesioner.....	71
Tabel 5.2	Uji Reliabilitas	73
Tabel 5.3	Uji Multikolinieritas	74
Tabel 5.4	Descriptiv Statistics	75
Tabel 5.5	Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y.....	75
Tabel 5.6	Uji Regresi X1 dan X2 terhadap Y	76
Tabel 5.7	Koefisien Determinasi	77
Tabel 5.8	Uji T	78
Tabel 5.9	Uji F	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Variabel	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	46
Gambar 4.2 Peta Proses Bisnis	48
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual	59
Gambar 4.4 Scatterplot	60
Gambar 4.5 Grafik Uji F	70
Gambar 5.1 Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual	73
Gambar 5.2 Scatterplot	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia usaha, banyak hal yang perlu dipertimbangkan dengan baik agar usaha yang dijalani dapat bertahan di dunia persaingan usaha untuk meningkatkan penjualan terhadap standar kualitas produk dan kebijakan harga. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis kepada pelanggannya.

Kebutuhan perusahaan industri otomotif dalam memproduksi kendaraan roda empat dan roda dua tentunya tidak terlepas dari penggunaan komponen penolongnya yang saling berkaitan dan menjalankan fungsinya masing-masing dari komponen penolong tersebut sehingga kendaraan bisa digunakan.

Ada beberapa jenis industri yang mulai berkembang di Indonesia yang bergerak dibidang usaha pembuatan komponen otomotif. Salah satunya adalah PT. Morita Tjokro Gearindo yaitu perusahaan otomotif yang memproduksi Gears & Mechanical Parts. Perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif ini berdiri sejak tahun 1987, berlokasi di Jl. Rawa Terate 1 No 9 Kawasan Industri Pulogadung Jakarta. Perusahaan ini memproduksi komponen penolong dalam mesin kendaraan seperti gear, balancer crank, crankshaft (poros engkol), shaft idle gear, case bearing, arm clutch release dan masih banyak lagi.

Perusahaan dalam keberadaannya pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal. Dengan strategi penjualan yang baik dan jelas agar pelanggan merasa senang dan menjadikan pelanggan tertarik sehingga dapat terlihat tingkat penjualan yang meningkat pada saat proses evaluasi. Penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu

perusahaan harus berusaha untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah. Pada PT. Morita Tjokro Gaerindo mengalami penurunan penjualan tiga tahun belakangan yaitu dari tahun 2015 sampai 2017, berikut adalah penjualan PT. Morita Tjokro Gearindo selama kurun waktu 5 tahun :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan PT. Morita Tjokro Gearindo

Tahun	Costumer	Penjualan (unit)
2013	PT. Suzuki Indomobil Motor	3.958.109
	PT. Hino Motors Manufacturing Indonesia	384.783
	Sigma Indonesia Manufacturing	-
	PT. Mesin Isuzu Indonesia	310.562
Jumlah		4.653.454
2014	PT. Suzuki Indomobil Motor	3.631.435
	PT. Hino Motors Manufacturing Indonesia	333.653
	Sigma Indonesia Manufacturing	208.030
	PT. Mesin Isuzu Indonesia	151.978
Jumlah		4.325.096
2015	PT. Suzuki Indomobil Motor	1.861.477
	PT. Hino Motors Manufacturing Indonesia	310.757
	Sigma Indonesia Manufacturing	87.021
	PT. Mesin Isuzu Indonesia	210.538
Jumlah		2.469.793
2016	PT. Suzuki Indomobil Motor	1.896.137
	PT. Hino Motors Manufacturing Indonesia	257.665
	Sigma Indonesia Manufacturing	96.437
	PT. Mesin Isuzu Indonesia	237.210
Jumlah		2.487.449
2017	PT. Suzuki Indomobil Motor	2.491.332
	PT. Hino Motors Manufacturing Indonesia	469.076

	Sigma Indonesia Manufacturing	117.541
	PT. Mesin Isuzu Indonesia	234.480
Jumlah		3.312.429

Sumber : PT Morita Tjokro Gearindo

Mengingat persaingan dalam bisnis, para pengusaha selalu mengusahakan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Dengan strategi penjualan yang baik dan jelas pelanggan merasa senang dan menjadikan pelanggan tertarik sehingga dapat terlihat tingkat penjualan. Beberapa strategi yang dapat meningkatkan penjualan ini dengan meningkatkan kualitas produk dan kebijakan harga.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas, dan produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan, dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pelanggan. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan tersebut tapi juga berdampak pada pelanggan lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada pelanggan lain. Hal tersebut akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar terus hidup. Untuk kualitas produk yang diproduksi pada PT. Morita Tjokro Gearindo itu berdasarkan permintaan dari pelanggan sendiri atau sesuai keinginan pelanggan sehingga perusahaan cukup membuat produknya sesuai yang sudah disyaratkan.

Konsumen selain mementingkan kualitas produknya juga mempertimbangkan kebijakan harga atau biaya untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sangat penting karena harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa

(Tjiptono, 2014). Harga yang ditetapkan perusahaan untuk suatu komponen otomotif relatif murah dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang lain. Harga disesuaikan dengan jenis komponen apa yang diproduksi, fungsi komponen, tingkat dimensi komponen, bahan baku komponen. Berikut ini adalah tabel daftar harga produk dari salah satu customer PT. Morita Tjokro Gearindo yaitu daftar harga PT. Suzuki Indomobil Motor

Tabel 1.2

Daftar Harga Produk Customer PT. Suzuki Indomobil Motor

No	Part Name	Part No	Price
1	Gear Balancer Driven	12666-25G10	Rp. 34.400
2	Gear Shift No.1	25211-25G10	Rp. 14.789
3	Gear Shift No.3	25231-25G10	Rp. 14.688
4	Gear Shift No.3	12731-09J00	Rp. 10. 395
5	Gear Oil Pump Drive	27531-25G00	Rp. 25.550
6	Gear Strarter Idle	12220-25GB0	Rp. 62.980
7	Gear Comp, Starter Clutch	12620-25G20	Rp. 47.844

Mengingat sikap pelanggan yang semakin kritis terhadap produk-produk yang dicari, hal tersebut menjadikan produsen harus berupaya secara maksimal dalam menciptakan sebuah produk yang akan dipasarkan. Dengan strategi penjualan memproduksi barang dengan kualitas produk yang sudah ditentukan oleh konsumen sehingga konsumen puas akan hasil produk yang dipesannya, dengan harga yang sesuai sehingga pelanggan puas dan memakai ulang sehingga penjualannya pun akan bertambah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas**

Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Strategi Penjualan Di PT. Morita Tjokro Gearindo”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap strategi penjualan pada PT. Morita Tjokro Gearindo?
2. Adakah pengaruh kebijakan harga terhadap strategi penjualan pada PT. Morita Tjokro Gearindo?
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan kebijakan harga terhadap strategi penjualan pada PT. Morita Tjokro Gearindo?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap strategi penjualan pada PT. Morita Tjokro Gearindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap strategi penjualan pada PT. Morita Tjokro Gearindo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kebijakan harga terhadap strategi penjualan PT. Morita Tjokro Gearindo

1.4. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah adalah:

1. Penelitian dilakukan dengan survey langsung pada PT Morita Tjokro Gearindo.
2. Pada aspek pemasaran berfokus pada kualitas produk dan kebijakan harga pada PT Morita Tjokro Gearindo.

3. Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan mengukur tingkat kualitas produk dan kebijakan harga produk berpengaruh terhadap strategi penjualan PT Morita Tjokro Gearindo

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan penulis mendapatkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit di lapangan.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dalam mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kebijakan harga terhadap strategi penjualan.
 - c. Sebagai studi banding antara teori dengan praktik yang ada di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan langkah kedepannya terutama dalam meningkatkan kualitas produk dan kebijakan harga untuk meningkatkan strategi penjualan.
 - b. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang ada di dalam perusahaan.
 - c. Sebagai bahan kebijakan perusahaan untuk peningkatkan strategi penjualan yang dihasilkan dari kualitas produk dan kebijakan harga.
3. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Penelitian ini dapat menambah koleksi perpustakaan Politeknik STMI Jakarta dan dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa lainnya untuk penelitian selanjutnya.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Hasil penelitian ini akan dituangkan ke dalam buku laporan penelitian Tugas Akhir yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, pokok permasalahan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, selain itu dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk analisis uji sampel.

BAB IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berisi tentang gambaran umum perusahaan sebagai pembukaannya, hasil pengumpulan data yang dibutuhkan serta hasil pengolahannya sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V : Analisis dan Pembahasan

Berisi analisis dan pembahasan terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada Bab IV, untuk menjawab rumusan masalah yang diutarakan pada Bab I (Pendahuluan).

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang dipandang perlu untuk disampaikan kepada pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. KERANGKA TEORITIS

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan kualitas sebagai tingkat baik buruknya taraf atau derajat sesuatu. Menurut Wibowo (2014:113), kualitas di definisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuasn produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan..

2.1.1.2. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) produk adalah sebagai berikut :

suatu produk apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan atau memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

2.1.1.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu manfaat yang akan ditawarkan . manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan disimpulkan melalui atribut produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Ada 10 atribut yang menyertai suatu produk, yaitu :

1. Product Quality (kualitas Produk) : merupakan kemampuan suatu produk yang melakukan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Physical Characteristic of Goods (Karakteristik Fisik Produk) : merupakan sarana untuk memenangkan persaingan. Karakter ini bisa berupa bentuk, perak pernikatau fitur.
3. Price (Harga) : merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Brand (Merek) : adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau kombinasi beberapa unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
5. Packaging (Kemasan) : mencakup segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.
6. Design (Desain) : adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik adalah pembeda dengan produk yang lain.

7. Product Warranty (garansi) : tujuan utama dari jaminan adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
8. Color (Warna) : Kadangkala menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.
9. Seller Reputation (Reputasi Perusahaan) : berpengaruh terhadap penjualan produk. Reputasi perusahaan yang baik membuat konsumen percaya akan kualitas dari produk yang dihasilkan.
10. Seller's Service (Pelayanan Produk) : merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin laris, makin canggih dan rumit, keluhan dari konsumen juga semakin meningkat. Sehingga harus ada beberapa tindakan manajerial untuk menanganinya.

2.1.2. Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2.1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki 8 indikator, yaitu :

- 1) Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
- 2) Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 4) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 5) Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan
- 7) Esthetics (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 8) Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya

2.1.3. Kebijakan Harga

2.1.3.1. Definisi Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah suatu keputusan – keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari S, Jusuf dan Efendi (2015) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:289) harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Sagita (2013), indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.3. Penetapan Harga

Penetapan harga sangatlah penting bagi perusahaan karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis,

yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor (Tjiptono, 2014).

2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Ferdy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekagam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival : adalah kelangsungan hidup perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan siituasinya akan segera kembali normal.
2. Laba : tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yaang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. Return On Investment (ROI) : tujuan dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta faisilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan
4. Pangsa Pasar : pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan

produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan

5. Aliran Kas : sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik

2.1.4. Strategi Penjualan

2.1.4.1 Definisi Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya penjualan yang dilakukan. Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara menoton yang sudah biasa dilakukan orang. Dengan adanya strategi penjualan yang baik dan jelas maka dapat dilihat tingkat penjualan yang meningkat pada saat proses evaluasi

2.1.4.2. Indikator Strategi Penjualan

Adapun indikator dari strategi penjualan antara lain :

1. Promosi diskon
2. Pemberian hadiah-undian
3. Strategi freemium ke premium
4. Strategi menggunakan pihak lain
5. Meningkatkan pelayanan
6. Strategi berkorban

2.2. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

2.2.1 Kualitas Produk Terhadap Strategi Penjualan

Kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang selalu dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Produk merupakan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Jika sebuah kualitas merupakan variabel yang dapat diukur dan bernilai berdasarkan banyaknya atribut yang melekat pada produk tersebut dan makin banyak pelanggan yang menikmatinya maka produk tersebut akan semakin tinggi kualitasnya. Lain halnya jika kualitas dilihat berdasarkan produksi, maka kualitas di definisikan berdasarkan persyaratan atau spesifikasi tertentu seperti standar produksinya, apakah produk tersebut diproduksi dengan hasil yang benar pada saat pertama dibuat (tanpa adanya perbaikan). Jika kualitas dilihat berdasarkan pemakai/pelanggan maka produsen harus tahu bahwa setiap pelanggan mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda dengan yang lainnya, untuk itu produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan pelanggan. Kualitas jika dilihat berdasarkan nilai adalah sebuah produk yang mempunyai kinerja atau kesesuaian pada tingkat harga dan nilainya. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan hal itu merupakan pengaruh positif. Pelanggan yang merasa puas akan kualitas produk dan tidak mengecewakan akan mempengaruhi penjualan yang semakin meningkat. Pengaruh kualitas produk terhadap strategi penjualan artinya memastikan kualitas dari produk yang ditawarkan memang patut dibanggakan dan memiliki keunggulan tertentu yang tidak didapati pada produk pihak lain sehingga pelanggan memiliki alasan yang

kuat untuk tetap membeli produk yang ditawarkan semakin baik atau kondusif kualitas produk sehingga terjadinya penjualan yang baik. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap strategi penjualan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis berikut :

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap strategi penjualan

2.2.2. Kebijakan Harga Terhadap Strategi Penjualan

Kebijakan harga adalah suatu keputusan – keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Harga dapat diartikan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pelanggan atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pelanggan.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap strategi penjualan, khususnya untuk menghadapi persaingan antar perusahaan. Pelanggan akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut sesuai keinginan. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pelanggan dan para pesaingnya. Pelanggan ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa, seorang pelanggan pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Apabila harga sebanding dengan manfaat produk yang dibeli, konsumen akan membeli produk tersebut dan meningkatkan volume penjualan

perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diambil Hipotesis penelitian:

H₂ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi penjualan

2.3. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi penjualan

H₂ : Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi penjualan

2.4. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis untuk mendukung teori yang digunakan yaitu:

- 1) Asih Rahmatya, Fakultas Ekonomi – Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui potongan harga, garansi, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda Motor Honda pada Dealer MPM Motor Pare.

Penelitian ini menggunakan penekatan kuantitatif dan termasuk jenis penelitian kausalitas. Populasinya adalah seluruh pembeli yang ada di Dealer MPM Motor Pare dengan mengambil sampel sejumlah 40 responden. Sumber data didasarkan pada dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

memberikan kuesioner/angket secara langsung kepada responden. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yang menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.0 for windows.

Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan ketiga variabel independen yaitu potongan harga, garansi, dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan (serempak) potongan harga, garansi, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada dealer MPM Motor Pare.

Kesimpulandari penelitian ini adalah : (1) Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer MPM Pare. (2) Garansi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer MPM Motor Pare. (3) Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda Motor Honda pada Dealer MPM Motot Pare. (4) Potongan harga, garansi, dan variasi produk berpengaruh signifikan secara imultan terhadap volume penjualan sepeda motot Honda pada Dealer MPM Motor Pare.

- 2) Andi Hartanto (2014) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsight Outdoor Equipmen Solo”

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo, 2) untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo, 3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment Solo, dan 4) untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan

pada Onsight outdoor equipment Solo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen yang rata-rata mahasiswa pecinta alam sekitar surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji validitas, uji reabilitas dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan dengan analisis regresi dan uji t. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment solo, 2) secara parsial periklanan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment solo, 3) secara parsial harga terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada Onsight outdoor equipment solo, 4) periklanan merupakan yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Onsight outdoor equipment solo. ($\beta = 0,607$).

- 3) Rahman Pratama (2012), Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. Dengan judul pengaruh harga jual, kualitas produk, dan periklanan terhadap volume penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makasar
Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga jual, kualitas produk, dan periklanan terhadap volume penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalladi Kota Makasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan di PT. Hadji Kalla di Kota Makasar selama 1 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makasar selama 1 bulan terakhir. Yang berjumlah 2,456 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling (sampling

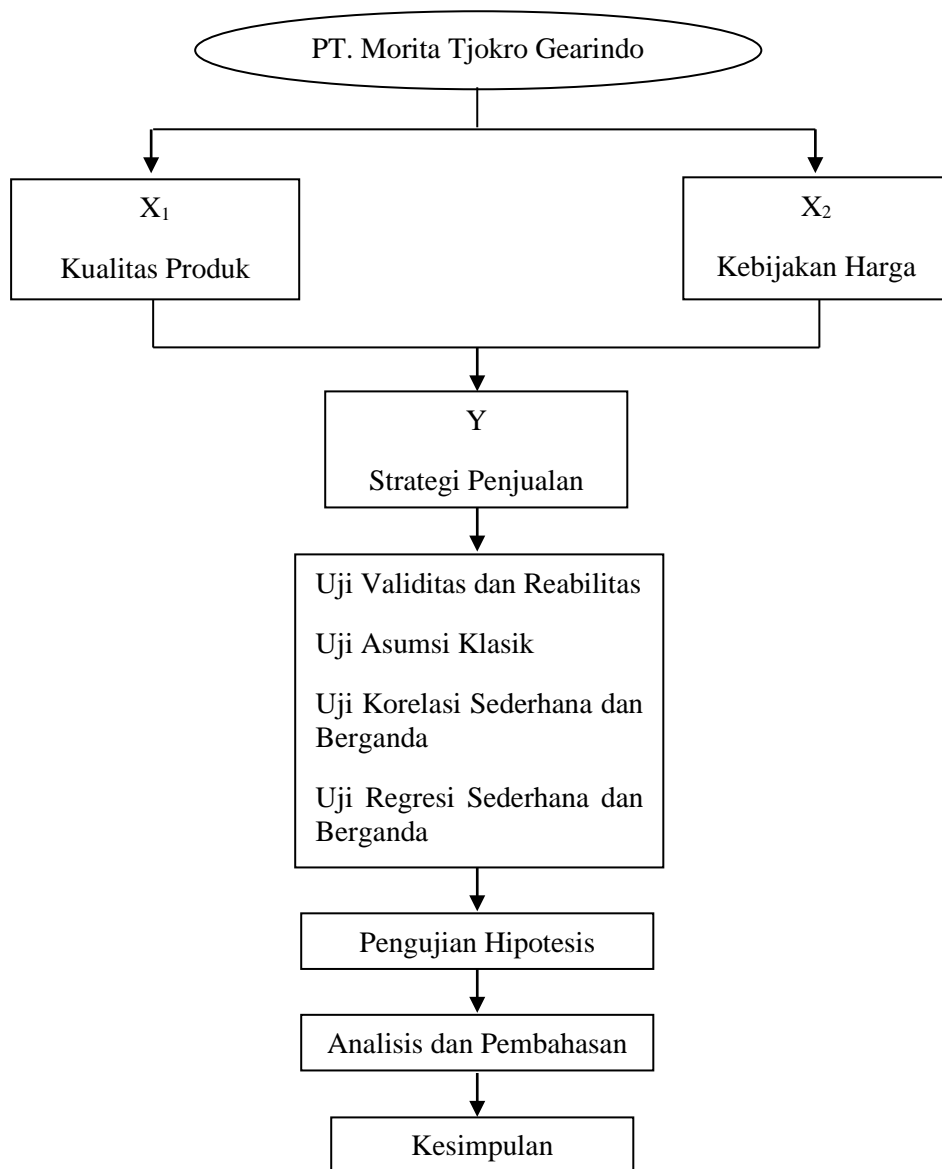
pertimbangan). Jenis datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 16.0 adalah uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 78,2% volume penjualan mobil toyota avanza dipengaruhi oleh variabel atau faktor harga jual, kualitas produk, dan periklanan dan sebanyak 21,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa harga jual, kualitas produk, dan periklanan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla dikota makasar. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan. Variable harga jual perlu dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus bonus menarik pada setiap pembelian. Variabel periklanan perlu peningkatan kegiatan periklanan, diantaranya pameran dipusat-pusat perbelanjaan. Variabel kualitas produk perlu dipertimbangkan adanya penambahan aksesoris variasi yang menarik atau menambah kenyamanan selain aksesoris standar dari pabriknya.

2.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antarvariabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen. Bila dalam penelitian ada

variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran.

Pada gambar 2.1 ini dijabarkan kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Morita Tjokro Gearindo yang berlokasi di Jl. Rawa Terate 1 No 9 Kawasan Industri Pulogadung Jakarta. Penelitian ini diperkirakan berlangsung 2 bulan.

3.2. VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau Independen merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat..

b. Kebijakan Harga (X_2)

Kebijakan harga adalah suatu keputusan – keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa.

2. Variabel Terikat (Dependen)

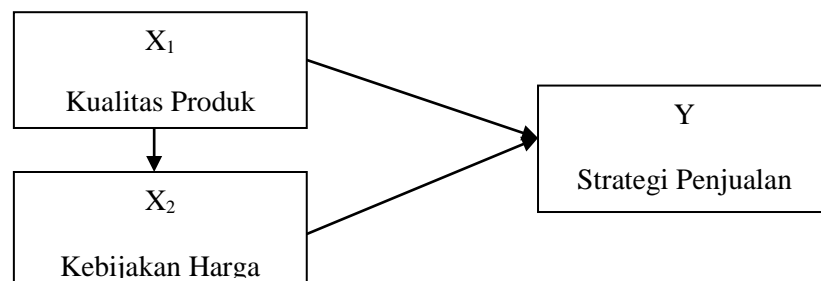
Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah:

a. Strategi Penjualan (Y)

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya penjualan yang dilakukan. Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang sudah biasa dilakukan orang. Dengan adanya strategi penjualan yang baik dan jelas maka dapat dilihat tingkat penjualan yang meningkat pada saat proses evaluasi

3.2.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari landasan teori diatas, maka dapat dijabarkan susunan variabel dan kerangka pemikiran dalam *flowchart* berikut ini.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Variabel

Dalam *flowchart* pada gambar 3.1 diatas dapat dijabarkan tentang variabel-variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel X₁ yaitu kualitas produk, dan variabel X₂ yaitu kebijakan harga. Dan variabel dependen (terikat) Y yaitu strategi penjualan.

3.2.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Strategi Penjualan
H₁ :Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Strategi Penjualan

2. Ho : Kebijakan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Strategi Penjualan
H₂ :Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap StrategiPenjualan

3. Ho : Kualitas Produk dan Kebijakan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Strategi Penjualan
H₃ : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap StrategiPenjualan

3.2.3. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016:102). Instrumen-instrumen tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya, jika instrumennya ada yang rusak atau tidak valid, maka harus diganti atau dihilangkan. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner yang dibuat jenis kuesioner tertutup, yaitu pemilihan jawaban berdasarkan pilihan jawaban yang tersedia. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel

penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah “*Pengaruh kualitas produk dan kebijakan harga terhadap strategi penjualan*”. Dalam hal ini ada 4 instrumen yang perlu dibuat yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur kualitas produk
2. Instrumen untuk mengukur kebijakan harga
3. Instrumen untuk mengukur strategi penjualan

Pengukuran sikap responden ditentukan skornya dengan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu 5,4,3,2,1. Skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah diberikan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut :

- a) Skor 5 : untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 : untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 : untuk jawaban netral
- d) Skor 2 : untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 : untuk jawaban sangat tidak setuju

Tabel 3.1. Indikator Variabel yang digunakan dalam Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Parameter Pernyataan
1.	X1 = Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.	Indikator yang digunakan dalam kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) adalah: a) Performance (kinerja) b) Features (fitur) c) Reliability (keandalan) d) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) e) Durability (ketahanan) f) Serviceability g) Esthetics (estetika) h) Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)	X ¹ 1 : Saya senang dengan produk yang dibeli karena sesuai dengan fungsinya X ¹ 2 : Produk yang saya beli diperusahaan mempunyai tampilan menarik X ¹ 3 : Saya tertarik karena produk memiliki karakteristik bahan yang berkualitas X ¹ 4 : Perusahaan memproduksi produk sesuai dengan spesifikasi keinginan saya X ¹ 5 : Produk yang diproduksi perusahaan dapat bertahan lama X ¹ 6 : Produk dapat meningkatkan keinginan saya dalam menjalankan bisnis X ¹ 7 : Produk memiliki kualitas yang baik X ¹ 8 : Produk mempunyai desain yang sesuai dengan keinginan saya X ¹ 9 : Produk memiliki tingkat kerusakan yang rendah X ¹ 10 : Produk memiliki daya tarik X ¹ 11 : Produk memiliki reputasi yang baik dipasaran X ¹ 12 : Saya tidak pernah mengklaim produk perusahaan karena rusak
2.	X2 = Kebijakan Harga	Kebijakan harga adalah suatu keputusan – keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu.	Indikator yang digunakan untuk variabel harga Stanton (dalam Sagita, 2013), adalah : a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X ² 1 : Perusahaan menetapkan kebijakan harga jual yang terjangkau oleh daya beli pelanggan X ² 2 : Agar harga jual terjangkau oleh konsumen makan perusahaan melakukan survei X ² 3 : Saya sangat tertarik dengan harga jual yang sesuai dengan harapan saya X ² 4 : Harga yang diterapkan

			<p>c) Daya saing harga</p> <p>d) Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>perusahaan berbeda beda sesuai dengan kualitasnya</p> <p>X²⁵ : Saya cukup puas harga jual yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas barang yang ada</p> <p>X²⁶ : Umumnya produk yang dijual perusahaan memenuhi standar kualitas yang saya harapkan</p> <p>X²⁷ : Jika dibandingkan merek lain, produk perusahaan ini lebih murah dengan kualitas yang sama</p> <p>X²⁸ : Saya tertarik dengan produk perusahaan ini karena harga lebih murah namn kualitas produk tidak kalah dengan perusahaan lain</p> <p>X²⁹ : Saya yakin walaupun produk perusahaan ini murah bukan berarti kualitas jelek</p> <p>X²¹⁰ : Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan untuk produk-produk yang saya produksi</p> <p>X²¹¹ : Produk perusahaan ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produksi saya</p> <p>X²¹² : Saya sangat merasakan manfaatnya untuk meningkatkan keuntungan usaha saya dengan membeli produk perusahaan ini</p>
3.	Y = Strategi Penjualan	Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan.	<p>Indikator yang digunakan untuk variabel volume penjualan adalah:</p> <p>a) Promosi diskon</p> <p>b) Pemberian hadiah-undian</p> <p>c) Strategi freemium ke premium</p>	<p>Y1 : Perusahaan memberikan diskon sebagai strategi promosinya cukup baik</p> <p>Y2 : Promosi diskon yang dilaksanakan perusahaan meningkatkan daya tarik untuk membeli</p> <p>Y3 : Strategi promosi yang memberikan hadiah kepada saya sangat menarik</p> <p>Y4 : Dengan adanya pemberian</p>

			<p>d) Strategi menggunakan pihak lain</p> <p>e) Meningkatkan pelayanan</p> <p>f) Strategi berkorban</p>	<p>hadiah sebagai promosi dari perusahaan membuat saya senang</p> <p>Y5 : Saya sangat senang awal pembelian diberikan secara cuma-cuma</p> <p>Y6 : Pemberian gratis dari perusahaan saat awal pembelian sangat tepat</p> <p>Y7 : Saya mendapat kabar dari teman yang cukup menarik tentang produk perusahaan</p> <p>Y8 : Saya berlangganan dengan perusahaan ini karena promosi dari kawan saya</p> <p>Y9 : Saya sangat tertarik pelayanan yang diberikan saat saya bertransaksi dengan perusahaan semakin baik</p> <p>Y10 : Awalnya saya dilayani oleh staf penjualan hanya diberikan alakadarnya sekarang disuguhi minuman</p> <p>Y11 : Pelanggan diberikan makan siang agar pelayanan memuaskan</p> <p>Y12 : Pemberian biaya pengiriman pelanggan secara gratis</p>
--	--	--	---	--

3.3. JENIS DATA DAN SUMBER DATA

3.3.1. Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir ini maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta keterampilan, aktifitas, sifat, dan lain sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisioner kepada responden secara langsung di PT. Morita Tjokro Gearindo.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya dari pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari sumber data internal perusahaan, perpustakaan umum, berbagai internet *website*, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai sejarah perusahaan, profil perusahaan, daftar harga yang ditawarkan, data penjualan yang dianggap dapat digunakan untuk mendukung variabel yang diteliti.

3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1. Kuesioner (angket)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk kuesioner. Dalam buku Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden dapat memilih jawaban yang telah tersedia.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangan terhadap bagaimana kualitas produk dan harga untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi volume penjualan pada PT. Morita Tjokro Gearindo.

3.4.2. Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui banyak hal –hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Selain itu dapat mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Selain itu wawancara juga akan digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan pihak personalia PT Morita Tjokro Gearindo untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang perusahaan.

3.4.3. Studi Kepustakaan

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir yang bersumber dari literatur atau buku – buku yang berhubungan dengan objek penelitian. Menggali teori – teori yang telah berkembang, mencari metode – metode serta teknik penelitian, baik dalam mengumpulkan data atau dalam menganalisis data yang pernah digunakan oleh peneliti – peneliti terdahulu. Selain mencari data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai kemana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang.

3.5. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:80). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek tersebut dan berada satu wilayah berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Morita Tjokro Gearindoyang berjumlah 56 pelanggan

3.5.2. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu Sampling Jenuh. Menurut Sugiono (2017:122) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota populasi dijadikan sampel yaitu pelanggan PT. Morita Tjokro Gearindo yang berjumlah 56 pelanggan

3.6. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

3.6.1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian dengan signifikansi 95% dan standar error 5%. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Uji validitas dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor *item* x

y = skor *item* y

n = banyaknya sampel penelitian

$(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor total x

$(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor total y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor total x

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total y

Aplikasi Uji Validitas Instrumen metode *Pearson Product Moment* dengan SPSS

Langkah-langkah :

- a. Persiapkan data kuesioner yang ingin diuji dalam file excel, doc dan lain-lain.
- b. Buka aplikasi SPSS, Data yang akan diuji adalah item-item pernyataan pada variabel Kualitas Produk. Dengan total sampel responden adalah 56 orang dan 12item pernyataan.
- c. Klik *Variable View*, di bagian pojok kiri bawah

- d. Pada bagian kolom *Name*, tuliskan X11 ke bawah sampai X112 (karena item soal berjumlah 12 buah) serta baris terakhir tuliskan Total_skor, pada kolom *Decimals* ubah semua menjadi angka 0, abaikan yang lainnya.
- e. Klik *Data View* (dibagian pojok kiri bawah) dan masukkan data skor kuesionernya. Bisa dilakukan dengan *caracopy-paste* dari data kuesioner yang telah dipersiapkan tadi.
- f. Selanjutnya pilih menu *Analyze*, kemudian pilih sub menu *Correlate*, lalu pilih *Bivariate*.
- g. Kemudian muncul kotak dialog *Bivariate Correlations*, masukkan semua variabel ke kotak *Variables*. Pada bagian *Correlation Coefficients* centang *Pearson*, pada bagian *Test of Significance* pilih *Two-tailed*. Centang *Flag significant Correlations*. Klik *OK* untuk mengakhiri perintah.
- h. Selanjutnya akan muncul output hasilnya. Tinggal di-interpretasi agar hasil tersebut menjadi lebih jelas dan mudah dipahami.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016:121) mengemukakan instrumen reliabel artinya instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2018).

➤ Aplikasi dalam SPSS 25 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Dengan SPSS uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan satu cara sekaligus. Berikut akan diuraikan di bawah ini:

1. Pertama buka file yang diperlukan

2. Klik *Analyze > Scale > Reliability Analysis*
3. Lalu akan muncul kotak dialog Reliability Analysis. Pindahkan butir-butir pertanyaan yang ingin diuji validitas dan reliabilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan (items) dengan mengklik tombol tanda anak panah
4. Klik *Statistic*, maka akan muncul sebuah kotak dialog lagi
5. Pilih *Scale if item deleted*
6. Klik *Continue*

Klik OK. Maka akan keluar output yang menjelaskan tentang total responden dan nilai persentasenya. Dan ada output SPSS Koefisien reliabilitas alat ukur yang menunjukkan nilai reliabilitas. Nilai ini dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha. Tabel yang menunjukkan apakah butir pertanyaan kita memiliki validitas isi yang baik atau tidak. Validitas isi ditunjukkan dengan korelasi setiap butir dengan nilai total butirnya. Yang perlu diperhatikan adalah kolom Corrected Item-Total Correlation (Korelasi Butir dengan Total Butir). Butir yang dinyatakan valid harus memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama dengan 0,2.

3.7. UJI ASUMSI KLASIK

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2018:161):

1. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Selain itu uji normalitas bisa menggunakan metode uji kolmogorov –smirnov. Uji Kolmogorov – Smirnov dapat dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018:178)

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Multikonearitas adalah adanya hubungan eksak linier antar variabel penjelas. Multikonearitas diduga terjadi bila nilai R^2 tinggi, nilai t semua variabel penjelas tidak signifikan, dan nilai F tinggi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Konsekuensi multikonearitas:

- a. Kesalahan sekitar cenderung semakin besar dengan meningkatnya tingkat korelasi antar variabel.
- b. Karena besarnya kesalahan sekitar, selang keyakinan untuk parameter populasi yang relevan cenderung lebih besar.
- c. Taksiran koefisien dan kesalahan stkitar regresi menjadi sangat sensitif terhadap sedikit perubahan dalam data.

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas/multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat

atau menguji nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai Tol (*Tolerance*). Rumus untuk menentukan nilai VIF dan Tol seperti berikut.

$$VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)} ; j = 1,2,3,\dots,k$$

$$Tol_j = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

Keterangan :

VIF = nilai *Variance Inflation Factor*

Tol_j = nilai *Tolerance* variabel bebas-j

R_j = koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Aplikasi Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas dalam SPSS 25

Langkah-langkah melakukan uji Normalitas dan Heteroskedastisitas:

1. Klik Analyze > Regression > Linear
2. Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel Y ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel X ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*. Kemudian pilih *Plots*
3. Ceklis Histogram dan Normal probability plot.
4. Klik Continue. Lalu klik OK

3.8. TEKNIK ANALISIS DATA

3.8.1. Analisis korelasi sederhana dan berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (independent) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (dependent).

1. Perhitungan Korelasi Sederhana

- a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- c. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$r_{x_1.x_2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

2. Perhitungan Korelasi Berganda

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

3.8.2. Regresi sederhana dan berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel - variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kebijakan harga terhadap strategi penjualan pada PT.Morita Tjokro Gearindo.

a. Perhitungan skor deviasi:

$$\begin{aligned}\Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\ \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\ \sum \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \quad \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}\end{aligned}$$

b. Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$a = \left(\frac{\Sigma y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\Sigma x_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\Sigma x_2}{n}\right)$$

3.8.3. Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Kurniawan,2014:186)

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Quick look : bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut).
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2018: 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. *Quick look* : bila $F > 4$ maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel.

Bila nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima

H_A

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1. Profil Perusahaan

PT. Morita Tjokro Gearindo adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengerjaan logam khususnya memproduksi Gears & Mechanical Parts untuk keperluan komponen mesin kendaraan, mesin pertanian, dan mesin lainnya. PT. Morita Tjokro Gearindo didalam pembuatan komponen Gears & Mechanical Parts bersifat Job Order yang diterima dari beberapa Pelanggan melalui tahapan proses machining diantaranya : Turning (CNC Lathe), Hobbing CNC, Shaving, Broaching, Machining Center dan Heat Treatment. Adapun klasifikasi perusahaan secara rinci adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Morita Tjokro Gearindo
Nama Pemilik	: Sutrisno Eddy Tjokro
Presiden Director	: Recy Sugiarto
Director	: Herry Sanjaya
Mulai Berdiri	: Januari 1987
Plant Area	: 26.000 M ²
Jenis Usaha	: Pembuatan komponen Gears & Mechanical Parts
Alamat Perusahaan	: Jl. Rawa Terate 1 No 9, Kawasan Industri, Pulogadung, Jakarta
Telephone	: (62)(21) 4609011
Nomor TDP	: 09.04.1.46.03298
NPWP	: 01.321.372.3-007.000
Jumlah Pekerja	: 877 orang
Alamat Web	: mtg@mtgearindo.co.id

4.1.2. Sejarah Perusahaan

PT Morita Tjokro Gearindo merupakan bagian dari Tjokro Group yang berdiri pada tahun 1948 di kota Surabaya, kemudian mendirikan PT. Morita Tjokro Gearindo tanggal 23 April 1981 di Jakarta. Perusahaan memiliki beberapa Group bersaudara turun temurun dari keluarga bernama Arwijanto Tjokro.

PT. Morita Tjokro Gearindo mempunyai kantor pusat di Jl. Cideng Timur 25, Jakarta Pusat, Indonesia. Sedangkan tempat untuk memproduksi produknya terdapat di lima lokasi, diantaranya:

- a. Jakarta, yang berlokasi di Jl. Rawa Terate I No. 9. Jakarta 13920 – Indonesia.
- b. Jakarta, yang berlokasi di Jl. Pulogadung 12. Jakarta 13920 – Indonesia.
- c. Jakarta, yang berlokasi di Jl. Pulogadung 17. Jakarta 13920 – Indonesia.
- d. Jakarta, yang berlokasi di Jl. Pulogadung 26A. Jakarta 13920 – Indonesia.
- e. Jakarta, yang berlokasi di Jl. Rawa Sumur. Jakarta 13920 – Indonesia.

Tjokro Group telah berdiri sejak tahun 1948. Kemudian Tjokro Group terus melakukan perkembangan perusahaan (ekspansi) diantaranya adalah:

Tahun 1981 : Berdirinya Gear Departement di PT. PIMSF Jakarta yang kemudian menjadi PT. Morita Tjokro Gearindo

Tahun 1987 : Gear Departement berubah menjadi PT. Morita Tjokro Gearindo

Tahun 1995 : Menerima Sertifikat Pra-ISO (yang lebih dikenal dengan nama “SPSM”)

Tahun 1996 : Memulai Bisnis Suplier Global

Tahun 1999 : Menerima penghargaan Sertifikat ISO 9002:1994

Tahun 2002 : Menerima penghargaan Sertifikat ISO 9001:2000

Tahun 2003 : Memproduksi Crank Shaft untuk Industri Sepeda Motor (Roda 2)

Tahun 2004 : Perluasan lokasipabrik menjadi total 26.000 m²
Tahun 2005 : Memproduksi Oil Pump Assy untuk Industri automotif (Roda
4)
Tahun 2007 : Memproduksi Cam Shaft untuk Industri Mesin Diesel
Tahun 2009 : Memproduksi Balancer Shaft dan Drive Gear untuk Industri
Sepeda Motor
Tahun 2010 : Menerima penghargaan Sertifikat ISO 9001:2008
Tahun 2010 : Peluasan Pabrik ke Jababeka Cikarang (MTG Plant 2)
Tahun 2013 : Menerima penghargaan Sertifikat ISO 9001:2008 (Up Grade)
Tahun 2017 : Menerima penghargaan Sertifikat Iso 9001:2015

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

4.1.3.1. Visi PT. Morita Tjokro Gearindo

Menjadi perusahaan pembuat komponen Gear & Mechanical Part yang unggul dan inovatif di negara Indonesia dan bertekad menjadi milik bangsa Indonesia yang dihargai oleh pasar Internasional

4.1.3.2. Misi PT. Morita Tjokro Gearindo

1. Membangun komitmen setiap jajaran di perusahaan untuk memproduksi barang yang unggul dan inovatif melalui hasil kerja yang prima
2. Senantiasa meningkatkan daya saing perusahaan di pasar Internasional
3. Memadukan pencapaian cita-cita bersama yaitu kemajuan perusahaan dan kesejahteraan karyawan

PT Morita Tjokro Gearindo juga mempunyai prinsip dasar dalam bekerja dan selalu diterapkan pada seluruh karyawan baik atasan maupun bawahan. Prinsip dasar dalam bekerja ini lebih dikenal dengan sebutan 5S. Prinsip dasar ini tentunya diharapkan dapat dilakukan secara maksimal

untuk seluruh bagian perusahaan supaya maksud dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Prinsip dasar tersebut yaitu:

1. Seiri- Keteraturan, yaitu :

- Identifikasi barang-barang yang tidak diperlukan.
- Singkirkan barang-barang yang tidak digunakan.

2. Seiton – Kerapihan, yaitu

- Sediakan tempat untuk meletakkan barang-barang yang selalu digunakan
- Susun dan letakkan barang-barang tersebut ditempat yang telah disesuaikan

3. Seiso – Kebersihan, yaitu :

- Menjaga kebersihan mesin, peralatan, perkakas dan tempat kerja supaya senantiasa terlihat rapih.
- Luangkan waktu beberapa menit selepas bekerja untuk membersihkan tempat kerja anda.
- Buatlah jadwal kebersihan untuk para pekerja yang bertanggung jawab atas mesin, peralatan, perkakas dan tempat kerja

4. Seiketsu – Kelestarian, yaitu :

- Menjaga kebersihan supaya senantiasa kelihatan bersih, rapih dan teratur.
- Melakukan pemeriksaan kebersihan lingkungan secara rutin yang ada di perusahaan.
- Mengadakan pertandingan kebersihan untuk memupuk sikap kerja sama dan bertanggung jawab demi menjaga keadaan tempat kerja supaya senantiasa bersih.

5. Shitsuke – Kedisiplinan, yaitu :

- Tempat kerja hendaklah dianggap sebagai rumah anda sendiri dimana kebersihannya perlu dijaga supaya kelihatan bersih dan teratur.

- Cara berpakaian dan penggunaan Alat Pelindung Diri harus sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan perusahaan

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka antara hubungan satuan-satuan organisasi, yang mempunyai tanggung jawab sertaperanan tertentu dalam satu kesatuan yang utuh dan saling bekerjasama untuk mencapai organisasi yang efektif. Dalam penggambaran struktur organisasi ini berbentuk fungsional yang menekankan pada sifat yang dijalankan dan dapat membantu perumusan rencana kerja yang ideal. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan kegiatan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi. Di dalam struktur organisasi yang baik harus dapat menjelaskan hubungan antara wewenang siapa melapor atau bertanggung jawab kepada siapa, jadi terdapat suatu pertanggungjawaban apa yang akan di kerjakan. Itulah beberapa defines struktur organisasi. Gambar dibawah ini merupakan struktur organisasi PT. Morita Tjokro Gearindo

4.1.5. Kegiatan Perusahaan

PT. Morita Tjokro Gearindo adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengerjaan logam khususnya memproduksi Gears & Mechanical Parts untuk keperluan mesin kendaraan, mesin pertanian, dan mesin lainnya. PT. Morita Tjokro Gearindo didalam pembuatan komponen Gears & Mechanical Parts bersifat Job Order yang diterima dari beberapa Pelanggan dan melalui tahapan proses machining diantaranya : Turning (CNC Lathe), Hobbing CNC, Shaving, Broaching, Machining Center dan Heat Treatment

Dalam menjalankan proses bisnisnya, PT. Morita Tjokro Gearindo telah menetapkan, mendokumentasikan, menerapkan, memelihara dan mengembangkan sistem manajemen mutu untuk proses pembuatan komponen Gear & Mechanical Parts dengan persyaratan pelanggan, perubahan dan peraturan teknis yang berlaku serta kebijakan perusahaan. Sistem manajemen yang diterapkan di PT. Morita Tjokro Gearindo mengacu kepada ISO 9001:2015. Berikut adalah peta proses bisnis PT. Morita Tjokro Gearindo

4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Morita Tjokro Gearindo. Jumlah pelanggan yang dipilih sebagai responden sebanyak 50 pelanggan dengan identitas sebagai berikut : Jenis Kelamin, Umur, Mengapa tertarik menggunakan produk dari PT. MTG

4.2.1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1.berikut.

Tabel 4.1.Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

JenisKelamin	Frekuensi
Laki-Laki	40
Perempuan	16
Total	56

Sumber :hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1. diatas dapat diketahui jumlah responden sebanyak 56 orang terdiri dari 40 adalah Laki-laki dan 16 adalah Perempuan dari keseluruhan sampel. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dan lebih memahami masalah produk komponen dibandingkan Perempuan.

4.2.2. Umur Responden

Umur responden sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan umur dapat berpengaruh juga terhadap persetujuan pelanggan.Tabel 4.2.ini ditampilkan tentang kelompok umur responden.

Tabel 4.2.Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Frekuensi
17 - 20 tahun	0
21 - 30 tahun	13
31 - 40 tahun	20
41 - 50 tahun	15

Kelompok Umur	Frekuensi
>50 tahun	8
Total	56

Sumber :hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2. diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden paling tinggi dengan usia 31–40 sebesar 20, dan paling rendah responden adalah umur >50 tahun sebesar 8. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memahami karakteristik suatu komponen dalam segi kualitas produk dan kebijakan harga

4.2.3. Alasan Tertarik Menggunakan Produk PT. MTG

Masing–masing responden memiliki pendapat yang berbeda mengenai alasan mengapa tertarik menggunakan produk PT. MTG. Untuk memudahkan alasan responden maka dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Alasan Tertarik

Tertarik Produk PT. MTG	Frekuensi
Kualitas Produk	25
Harga	19
Promo	7
Pengiriman Cepat	5
Lain-lain	0
Total	56

Sumber :hasil pengolahan kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alasan mengapa tertarik produk PT. MTG sebagian besar responden adalah karena Harga sebanyak 23 responden, diikuti kualitas produk sebanyak 21 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari PT Morita Tjokro Gearindo tertarik pada harga.

4.3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

4.3.1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.4. Uji Validitas Data Item Pernyataan X11 Variabel Kualitas Produk (X1)

KUALITAS PRODUK (X11)					
No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	45	180	16	2025
2	4	48	192	16	2304
3	4	45	180	16	2025
4	4	45	180	16	2025
5	3	42	126	9	1764
6	3	35	105	9	1225
7	3	35	105	9	1225
8	4	37	148	16	1369
9	3	40	120	9	1600
10	3	42	126	9	1764
11	4	58	232	16	3364
12	4	55	220	16	3025
13	4	48	192	16	2304
14	4	45	180	16	2025
15	5	53	265	25	2809
16	4	50	200	16	2500
17	4	46	184	16	2116
18	3	38	114	9	1444
19	3	36	108	9	1296
20	4	39	156	16	1521

21	3	45	135	9	2025
22	4	50	200	16	2500
23	4	46	184	16	2116
24	3	47	141	9	2209
25	3	40	120	9	1600
26	3	41	123	9	1681
27	4	41	164	16	1681
28	4	45	180	16	2025
29	4	45	180	16	2025
30	5	58	290	25	3364
31	5	60	300	25	3600
32	4	45	180	16	2025
33	4	40	160	16	1600
34	3	43	129	9	1849
35	4	45	180	16	2025
36	3	40	120	9	1600
37	4	47	188	16	2209
38	3	38	114	9	1444
39	3	45	135	9	2025
40	4	40	160	16	1600
41	5	36	180	25	1296
42	3	34	102	9	1156
43	4	45	180	16	2025
44	4	43	172	16	1849
45	3	53	159	9	2809
46	4	55	220	16	3025
47	4	43	172	16	1849
48	5	47	235	25	2209
49	4	40	160	16	1600
50	4	55	220	16	3025
51	3	45	135	9	2025
52	4	38	152	16	1444
53	4	36	144	16	1296
54	4	33	132	16	1089
55	4	40	160	16	1600
56	3	44	132	9	1936
SUM	210	2470	9351	808	111166

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variable Kualitas Produk)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{56(9351) - (210) \cdot (2470)}{\sqrt{[56(808) - (210)^2] \cdot [56(111166) - (2470)^2]}}$$

$$= \frac{4956}{\sqrt{(1148) \cdot (124396)}} = \mathbf{0.414}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan X11 dari variable Kualitas Produk dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,414 > 0,2632$. Hal ini berarti instrument penelitian pernyataan 1 variabel Kualitas Produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

- b. Uji Validitas Kebijakan Harga

Tabel 4.5. Uji Validitas Data Item Pernyataan X21 Variabel Harga

KEBIJAKAN HARGA (X21)					
No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	45	180	16	2025
2	4	44	176	16	1936
3	4	40	160	16	1600
4	3	38	114	9	1444
5	3	38	114	9	1444
6	3	40	120	9	1600
7	3	41	123	9	1681
8	4	40	160	16	1600
9	4	45	180	16	2025
10	3	42	126	9	1764
11	4	55	220	16	3025
12	4	55	220	16	3025
13	4	45	180	16	2025
14	4	43	172	16	1849
15	5	50	250	25	2500
16	4	50	200	16	2500
17	4	47	188	16	2209

18	3	45	135	9	2025
19	4	45	180	16	2025
20	4	48	192	16	2304
21	5	56	280	25	3136
22	4	48	192	16	2304
23	5	58	290	25	3364
24	5	58	290	25	3364
25	4	45	180	16	2025
26	4	55	220	16	3025
27	5	55	275	25	3025
28	4	45	180	16	2025
29	4	45	180	16	2025
30	5	52	260	25	2704
31	4	53	212	16	2809
32	4	40	160	16	1600
33	4	40	160	16	1600
34	3	41	123	9	1681
35	4	43	172	16	1849
36	3	45	135	9	2025
37	4	53	212	16	2809
38	2	35	70	4	1225
39	3	40	120	9	1600
40	2	30	60	4	900
41	3	32	96	9	1024
42	3	32	96	9	1024
43	3	36	108	9	1296
44	4	45	180	16	2025
45	3	40	120	9	1600
46	4	52	208	16	2704
47	4	45	180	16	2025
48	3	35	105	9	1225
49	3	35	105	9	1225
50	3	32	96	9	1024
51	3	40	120	9	1600
52	4	45	180	16	2025
53	4	46	184	16	2116
54	4	48	192	16	2304
55	4	45	180	16	2025
56	3	46	138	9	2116
SUM	208	2487	9449	800	113059

Sumber :Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variable Kebijakan Harga)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{56(9449) - (208) \cdot (2487)}{\sqrt{[56(800) - (208)^2] \cdot [56(113059) - (2487)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{11848}{\sqrt{(1536) \cdot (146135)}} = \mathbf{0.790}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan X21 dari variable Kebijakan Harga dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,790 > 0,2632$. Hal ini berarti instrument penelitian pernyataan 1 variabel Kebijakan Harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

c. Uji Validitas Strategi Penjualan

Tabel 4.6. Uji Validitas Data Item Pernyataan Y1 Variabel Strategi Penjualan

STRATEGI PENJUALAN (Y1)					
No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	50	200	16	2500
2	4	55	220	16	3025
3	4	45	180	16	2025
4	3	46	138	9	2116
5	4	47	188	16	2209
6	3	40	120	9	1600
7	3	41	123	9	1681
8	4	40	160	16	1600
9	4	45	180	16	2025
10	3	47	141	9	2209
11	5	58	290	25	3364
12	4	58	232	16	3364
13	4	45	180	16	2025
14	4	40	160	16	1600
15	5	50	250	25	2500
16	4	54	216	16	2916

17	4	47	188	16	2209
18	3	40	120	9	1600
19	4	45	180	16	2025
20	4	48	192	16	2304
21	5	56	280	25	3136
22	4	56	224	16	3136
23	5	58	290	25	3364
24	5	58	290	25	3364
25	4	45	180	16	2025
26	4	55	220	16	3025
27	5	55	275	25	3025
28	4	46	184	16	2116
29	4	47	188	16	2209
30	5	58	290	25	3364
31	5	60	300	25	3600
32	4	45	180	16	2025
33	4	45	180	16	2025
34	4	48	192	16	2304
35	4	46	184	16	2116
36	3	42	126	9	1764
37	4	50	200	16	2500
38	2	41	82	4	1681
39	4	50	200	16	2500
40	3	40	120	9	1600
41	4	41	164	16	1681
42	3	41	123	9	1681
43	3	45	135	9	2025
44	4	45	180	16	2025
45	5	58	290	25	3364
46	4	58	232	16	3364
47	4	45	180	16	2025
48	4	49	196	16	2401
49	4	48	192	16	2304
50	5	56	280	25	3136
51	4	55	220	16	3025
52	4	50	200	16	2500
53	4	45	180	16	2025
54	3	42	126	9	1764
55	4	45	180	16	2025
56	4	49	196	16	2401
SUM	222	2714	10917	904	133522

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variable Strategi Penjualan)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]. [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{56(10917) - (222).(2714)}{\sqrt{[56(904) - (222)^2]. [56(133522) - (2714)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{8844}{\sqrt{(1340).(111436)}}$$

$$= \mathbf{0.723}$$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan Y1 dari variabel Strategi Penjualan dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,723 > 0,2632$. Hal ini berarti instrument penelitian pernyataan 1 variabel Strategi Penjualan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat agar variabel kuesioner dikatakan reliable adalah jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60 ($>0,6$).

- a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	12

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui nilai Cronbach alpha pada variabel kualitas produk adalah 0,931 dan nilai tersebut lebih dari 0,6 artinya variabel Kualitas Produk dinyatakan Reliabel.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel Kebijakan Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.946	12

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Cronbach alpha adalah 0,946 dan nilai tersebut lebih dari 0,6 artinya variabel Harga dinyatakan Reliabel

c. Variabel Strategi Penjualan (Y)

Tabel. 4.9. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	12

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Cronbach alpha adalah 0,931 dan nilai tersebut lebih dari 0,6 artinya variabel Strategi Penjualan dinyatakan Reliabel yang artinya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

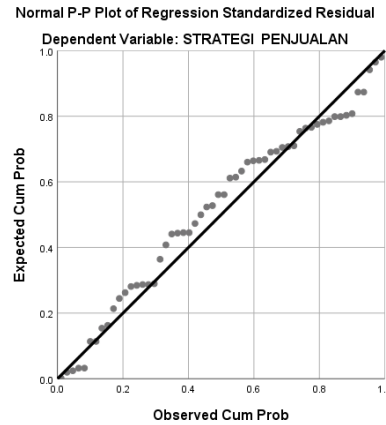
4.4. Uji ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengestimasi apakah analisis regresi tersebut diukur ketepatannya dan memenuhi persyaratan dalam uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variable-variable dalam penelitian mempunyai sebaran dalam distribusi normal atau

tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan aplikasi SPSS 25.



Gambar 4.3. Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual Variabel Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Strategi Penjualan.

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik persebaran menyebar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa analisis regresi antara variable kualitas produk dan kebijakan harga terhadap volume penjualan berdistribusi normal. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal. Padahal hal statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu uji grafik harus dilemngkapi dengan analisis statistik. Metode lain untuk uji normalitas secara analisis statistik adalah Metode Kolmogorov Smirnov dengan satu sampel.

Tabel 4.10. Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27613981
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,060
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hipotesis pengambilan keputusan

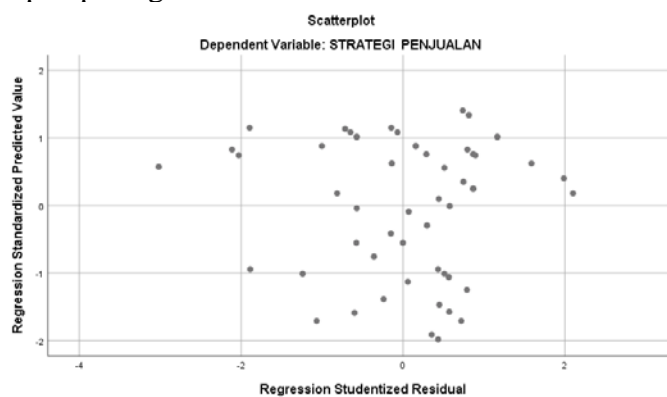
H_0 = Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal

H_1 = Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolgomorov smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (H_0 diterima). Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.4.2. Uji Heterokedasitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variable dependen pada setiap variable independen. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 4.4.Scatterplot Antara Variabel Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Strategi Penjualan

Pada gambar dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak beraturan, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan eksak linier antar variable penjelas. Multikolinearitas diduga terjadi bila nilai R^2 tinggi, nilai t semua variable penjelas tidak signifikan, dan nilai F tinggi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variable bebas (Ghozali, 2018).

$$VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)} \quad ; j = 1,2,3,\dots,k$$

$$Tol_j = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

Keterangan :

VIF = nilai *Variance Inflation Factor*

Tol_j = nilai *Tolerance* variable bebas-j

R_j = koefisien korelasi antara variable bebas-j dengan variable bebas lainnya

Menentukan nilai R_j

$$R_j = \frac{n \cdot \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2}}$$

$$R_j = \frac{56 \cdot (110624) - (2470) \cdot (2487)}{\sqrt{56 \cdot 111166 - (2470)^2} \cdot \sqrt{56 \cdot 113059 - (2487)^2}}$$

$$R_j = \frac{6194944 - 6142890}{\sqrt{124396} \cdot \sqrt{146135}}$$

$$R_j = \frac{52054}{134828,07}$$

$$= 0,386$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)} = \frac{1}{(1 - 0,386^2)} = \frac{1}{0,851004} = 1,1750$$

$$Tol = 1 - R_j^2 = 1 - 0,386^2 = 0,851004$$

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai $VIF = 1,1750 < 10$ dan nilai $Tolerance = 0,851 > 0,1$ sehingga disimpulkan bahwa Tidak Terjadi Multikolinearitas antara variable Kualitas Produk (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2).

4.5. TEKNIK ANALISIS DATA

4.5.1. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (independent) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (dependent). Analisis ini menggunakan uji korelasi sederhana dan berganda

Tabel 4.11. Tabel Penolong

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ *Y	X ₂ *Y	X ₁ *X ₂
1	45	45	50	2025	2025	2500	2250	2250	2025
2	48	44	55	2304	1936	3025	2640	2420	2112
3	45	40	45	2025	1600	2025	2025	1800	1800
4	45	38	46	2025	1444	2116	2070	1748	1710
5	42	38	47	1764	1444	2209	1974	1786	1596
6	35	40	40	1225	1600	1600	1400	1600	1400
7	35	41	41	1225	1681	1681	1435	1681	1435
8	37	40	40	1369	1600	1600	1480	1600	1480
9	40	45	45	1600	2025	2025	1800	2025	1800
10	42	42	47	1764	1764	2209	1974	1974	1764
11	58	55	58	3364	3025	3364	3364	3190	3190
12	55	55	58	3025	3025	3364	3190	3190	3025
13	48	45	45	2304	2025	2025	2160	2025	2160
14	45	43	40	2025	1849	1600	1800	1720	1935
15	53	50	50	2809	2500	2500	2650	2500	2650
16	50	50	54	2500	2500	2916	2700	2700	2500
17	46	47	47	2116	2209	2209	2162	2209	2162
18	38	45	40	1444	2025	1600	1520	1800	1710

19	36	45	45	1296	2025	2025	1620	2025	1620
20	39	48	48	1521	2304	2304	1872	2304	1872
21	45	56	56	2025	3136	3136	2520	3136	2520
22	50	48	56	2500	2304	3136	2800	2688	2400
23	46	58	58	2116	3364	3364	2668	3364	2668
24	47	58	58	2209	3364	3364	2726	3364	2726
25	40	45	45	1600	2025	2025	1800	2025	1800
26	41	55	55	1681	3025	3025	2255	3025	2255
27	41	55	55	1681	3025	3025	2255	3025	2255
28	45	45	46	2025	2025	2116	2070	2070	2025
29	45	45	47	2025	2025	2209	2115	2115	2025
30	58	52	58	3364	2704	3364	3364	3016	3016
31	60	53	60	3600	2809	3600	3600	3180	3180
32	45	40	45	2025	1600	2025	2025	1800	1800
33	40	40	45	1600	1600	2025	1800	1800	1600
34	43	41	48	1849	1681	2304	2064	1968	1763
35	45	43	46	2025	1849	2116	2070	1978	1935
36	40	45	42	1600	2025	1764	1680	1890	1800
37	47	53	50	2209	2809	2500	2350	2650	2491
38	38	35	41	1444	1225	1681	1558	1435	1330
39	45	40	50	2025	1600	2500	2250	2000	1800
40	40	30	40	1600	900	1600	1600	1200	1200
41	36	32	41	1296	1024	1681	1476	1312	1152
42	34	32	41	1156	1024	1681	1394	1312	1088
43	45	36	45	2025	1296	2025	2025	1620	1620
44	43	45	45	1849	2025	2025	1935	2025	1935
45	53	40	58	2809	1600	3364	3074	2320	2120
46	55	52	58	3025	2704	3364	3190	3016	2860
47	43	45	45	1849	2025	2025	1935	2025	1935
48	47	35	49	2209	1225	2401	2303	1715	1645
49	40	35	48	1600	1225	2304	1920	1680	1400
50	55	32	56	3025	1024	3136	3080	1792	1760
51	45	40	55	2025	1600	3025	2475	2200	1800
52	38	45	50	1444	2025	2500	1900	2250	1710
53	36	46	45	1296	2116	2025	1620	2070	1656
54	33	48	42	1089	2304	1764	1386	2016	1584
55	40	45	45	1600	2025	2025	1800	2025	1800
56	44	46	49	1936	2116	2401	2156	2254	2024
SUM	2470	2487	2714	111166	113059	133522	121325	121908	110624

H0 : $r = 0$ (X & Y tidak ada hubungan)

H0 : $r \neq 0$ (X & Y ada hubungan)

Berdasarkan data dari tabel penolong diatas didapat perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

1. Perhitungan Korelasi Sederhana

a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{56(121325) - (2470)(2714)}{\sqrt{\{56(111166) - (2470)^2\} \{56(133522) - (2714)^2\}}} \\
 &= \frac{90620}{\sqrt{(124396)(111436)}} \\
 &= \mathbf{0,770 \text{ (Hubungannya kuat)}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,770. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) dengan variabel strategi penjualan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{56(121908) - (2487)(2714)}{\sqrt{\{56(113059) - (2487)^2\} \{56(133522) - (2714)^2\}}} \\
 &= \frac{77130}{\sqrt{(146135)(111436)}} \\
 &= \mathbf{0,604 \text{ (Hubungannya kuat)}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,604. Hal ini berarti variabel kebijakan harga (X2) dengan variabel strategi penjualan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

c. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$r_{x_1.x_2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{(n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2)\} \{(n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2)\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{56(110624) - (2470)(2487)}{\sqrt{\{56(111166) - (2470)^2\}\{56(113059) - (2487)^2\}}} \\
&= \frac{52054}{\sqrt{(124396)(146135)}} \\
&= \mathbf{0,386 \text{ (Hubungannya cukup kuat)}}
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi sederhana sebesar 0,386. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) dengan variabel kebijakan harga (X2) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

2. Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned}
(R_{x_1x_2y}) &= \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,770)^2 + (0,604)^2 - 2(0,770)(0,604)(0,386)}{1 - (0,386)^2}} \\
&= \mathbf{0,838 \text{ (Hubungannya kuat)}}
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda sebesar 0,838. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) dan variabel kebijakan harga (X2) dengan variabel strategi penjualan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

4.5.2. Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel - variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada PT.Morita Tjokro Gearindo. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

a. Perhitungan skor deviasi:

$$\begin{aligned}\Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} & \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 111166 - \frac{(2470)^2}{56} & &= 121325 - \frac{(2470)(2714)}{56} \\ &= \mathbf{2221,36} & &= \mathbf{1618,22}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} & \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 113059 - \frac{(2487)^2}{56} & &= 121908 - \frac{(2487)(2714)}{56} \\ &= \mathbf{2609,56} & &= \mathbf{1377,32}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} & \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\ &= 133522 - \frac{(2714)^2}{56} & &= 110624 - \frac{(2470)(2487)}{56} \\ &= \mathbf{1989,93} & &= \mathbf{929,53}\end{aligned}$$

$$\Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow = \frac{2470}{56} = \mathbf{44,10} \quad \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow = \frac{2487}{56} = \mathbf{44,41}$$

b. Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$\begin{aligned}b_1 &= \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(2609,56)(1618,22) - (929,53)(1377,32)}{(2221,36)(2609,56) - (929,53)^2} \\ &= \frac{2942581,92}{4932746,18} \\ &= \mathbf{0,597}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}b_2 &= \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(2221,36)(1377,32) - (929,53)(1618,22)}{(2221,36)(2609,56) - (929,53)^2} \\ &= \frac{1555339,51}{4932746,18} \\ &= \mathbf{0,315}\end{aligned}$$

$$a = \left(\frac{\Sigma y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\Sigma x_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\Sigma x_2}{n}\right)$$

$$= \left(\frac{2714}{56} \right) - 0,597 \left(\frac{2470}{56} \right) - 0,315 \left(\frac{2487}{56} \right)$$

$$= 8.150$$

Penghitungan Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk (X1) dengan Strategi Penjualan (Y):

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = 8,150 + 0,597X_1$$

Penghitungan Regresi Sederhana Antara Kebijakan Harga (X2) dengan Strategi Penjualan(Y):

$$Y' = a + bX_2$$

$$Y' = 8,150 + 0,315X_2$$

Penghitungan Regresi Berganda Antara Kualitas Produk (X1) dan Kebijakan Harga (X2) terhadap Strategi Penjualan(Y):

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 8,150 + 0,597X_1 + 0,315X_2.$$

4.5.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,839^2 \times 100\% = 70,3\%$$

4.6. PENGUJIAN HIPOTESIS

4.6.1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Perhitungan uji T secara manual

a. Perhitungan Varians ($S_{x_1x_2}^2$)

$$\begin{aligned}
 (S_{x_1x_2}^2) &= \frac{\Sigma y^2 - \{(b_1(\Sigma x_1y) + b_2(\Sigma x_2y))\}}{n - m - 1} \\
 &= \frac{1989,93 - \{0,597(1618,22) + 0,315(1377,32)\}}{56 - 2 - 1} \\
 &= \frac{1989,93 - 1399,93314}{53} \\
 &= \mathbf{11,13201623}
 \end{aligned}$$

b. Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

$$\begin{aligned}
 (S_{x_1x_2}) &= \sqrt{S_{x_1x_2}^2} \\
 &= \sqrt{\mathbf{11,13201623}} \\
 &= \mathbf{3,3365}
 \end{aligned}$$

c. Menghitung Standar Error (S_{b_1})

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{3,3365}{\sqrt{(111166 - (56,44,10^2)) \cdot (1 - (0,386)^2)}} \\
 &= \frac{3,3365}{\sqrt{(2256,64)(0,851004)}} \\
 &= \mathbf{0,077}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{3,2458}{\sqrt{(113059 - (56,44,41^2)) \cdot (1 - 0,386^2)}} \\
 &= \frac{3,2458}{\sqrt{(2613,10)(0,851004)}}
 \end{aligned}$$

$$= 0,071$$

d. Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1 Kualitas produk

$$t_1 = \frac{b_1}{sb_1} = \frac{0,597}{0,077} = 7,771$$

t_{hitung} untuk b_2 Kebijakan harga

$$t_2 = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{0,315}{0,071} = 4,452$$

e. Menentukan nilai tabel untuk α sebesar 5% dan $dk = n - k - 1 = 56 - 2 - 1 = 53$, didapatkan nilai t tabel sebesar:

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2)(n-k) = t(0,05/2)(56-2)$$

$$t(0,025, 54) = 2,00488$$

Mengambil Keputusan:

1. Kualitas produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 7,771. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (7,771) < t \text{ tabel} (2,00488)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan strategi penjualan
2. Kebijakan Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,452. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (4,452) > t \text{ tabel} (2,00488)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga dengan strategi penjualan

4.6.2. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini berarti menguji apakah kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap strategi penjualan. Dengan kriteria sebagai berikut :

Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

Hipotesis :

H0 : b1 : b2 = 0

X & Y tidak terdapat dalam persamaan regresi $Y = 8,150 + 0,597X_1 + 0,315X_2$

H0 : b1 : b2 ≠ 0

X & Y terdapat dalam persamaan regresi $Y = 8,150 + 0,597X_1 + 0,315X_2$

Menghitung F hitung

$$F = \frac{(r_{x_1x_2y^2})(n - m - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{0,838^2(56 - 2 - 1)}{2(1 - 0,838^2)}$$

$$F = \frac{37,218932}{0,595512} = 62,830$$

Menghitung F Tabel

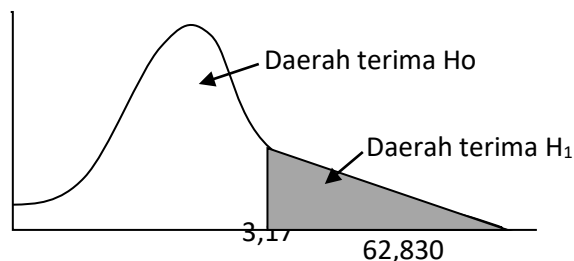
Nilai Ftabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

Ftabel = F(α)(dk pembilang = k , dk penyebut = n - k - 1)

Dimana: k = 2, n = 56, α = 0,05

$$dk = 56 - 2 - 1 = 53$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 32,423. Karena F hitung > F tabel (62,830 > 3,17) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1) dan kebijakan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel strategi penjualan (Y).



Gambar 4.5. Grafik Uji F

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS

5.1. UJI VALIDITAS DATA

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel sekitar 56, nilai r table adalah 0,2632. Nilai 0,2632 di dapat dari $df = N - 2 = 56 - 2 = 54$ dengan tingkat signifikan 95%. Uji ini dilakukan manakala butir pernyataan lebih dari 1. Pengambilan keputusan uji validitas :

- Bilanilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan valid
- Bilanilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan tidak valid

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.1. Uji Validitas Data Kuesioner

Variabel	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X ¹ 1	,331	0,2632	Valid
	X ¹ 2	,404	0,2632	Valid
	X ¹ 3	,664	0,2632	Valid
	X ¹ 4	,733	0,2632	Valid
	X ¹ 5	,812	0,2632	Valid
	X ¹ 6	,718	0,2632	Valid
	X ¹ 7	,775	0,2632	Valid
	X ¹ 8	,770	0,2632	Valid
	X ¹ 9	,806	0,2632	Valid
	X ¹ 10	,736	0,2632	Valid
	X ¹ 11	,794	0,2632	Valid
	X ¹ 12	,845	0,2632	Valid
Harga (X2)	X ² 1	,762	0,2632	Valid
	X ² 2	,672	0,2632	Valid
	X ² 3	,830	0,2632	Valid
	X ² 4	,694	0,2632	Valid
	X ² 5	,764	0,2632	Valid

	X ² 6	,707	0,2632	Valid
	X ² 7	,797	0,2632	Valid
	X ² 8	,816	0,2632	Valid
	X ² 9	,783	0,2632	Valid
	X ² 10	,694	0,2632	Valid
	X ² 11	,746	0,2632	Valid
	X ² 12	,706	0,2632	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	,665	0,2632	Valid
	Y2	,736	0,2632	Valid
	Y3	,685	0,2632	Valid
	Y4	,762	0,2632	Valid
	Y5	,667	0,2632	Valid
	Y6	,650	0,2632	Valid
	Y7	,730	0,2632	Valid
	Y8	,754	0,2632	Valid
	Y9	,765	0,2632	Valid
	Y10	,678	0,2632	Valid
	Y11	,707	0,2632	Valid
	Y12	,611	0,2632	Valid

Sumber :HasilPengolahan SPSS

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2632) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas produk, harga, volume penjualan adalah valid.

5.2. UJI RELIABILITAS DATA

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Instrumen reliabel artinya instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, harga, terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.2. Uji Reliabilitas

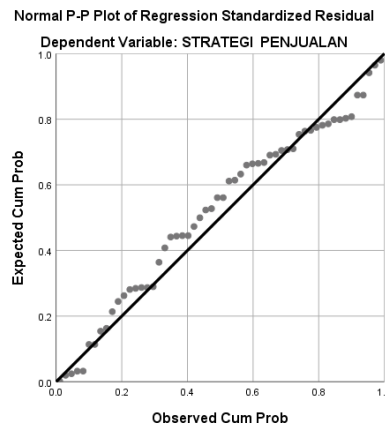
Variabel	N item Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Nilai batasan reliabel	Keputusan
Kualitas Produk	9	0.931	0.6	RELIABEL
Harga	4	0.946	0.6	RELIABEL
Volume Penjualan	4	0.931	0.6	RELIABEL

Sumber : hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antar variabel kualitas produk, harga, dan volume penjualan ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel

5.3. UJI ASUMSI KLASIK

5.3.1. Uji Normalitas



Gambar 5.1. Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual Variabel Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Strategi Penjualan.

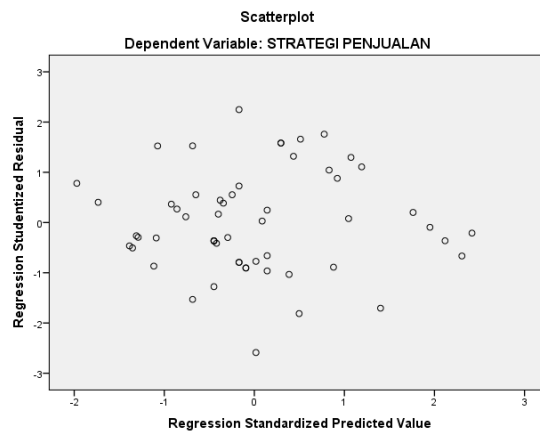
Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut



Gambar 5.2. Scatterplot Antara Variable Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Strategi Penjualan

Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.3.3. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,851	1,175
	X2	,851	1,175

Hasil pengujian analisis multikolinieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0,851 \geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,175 \leq 10$, maka dapat

dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas kualitas produk dan kebijakan harga.

5.4. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis korelasi, regresi berganda dan koefisien determinasi mendapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yaitu sebagai berikut:

5.4.1. Analisa Korelasi Berganda

Tabel 5.4.Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
StrategiPenjualan	48,4643	6,01502	56
KualitasProduk	44,1071	6,35518	56
KebijakanHarga	44,4107	6,88814	56

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 5.5.Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

Correlations				
		StrategiPenju alan	KualitasProd uk	KebijakanHar ga
Pearson Correlation	StrategiPenjualan	1,000	,770	,604
	KualitasProduk	,770	1,000	,386
	KebijakanHarga	,604	,386	1,000
Sig. (1-tailed)	StrategiPenjualan	.	,000	,000
	KualitasProduk	,000	.	,002
	KebijakanHarga	,000	,002	.
N	StrategiPenjualan	56	56	56
	KualitasProduk	56	56	56
	KebijakanHarga	56	56	56

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi kualitas produk terhadap strategi penjualan adalah 0,770 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y adalah $(0,770)^2 \times 100\% = 77\%$.
2. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi kebijakan harga terhadap strategi penjualan sebesar 0,604 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X2 terhadap Y adalah $(0,726)^2 \times 100\% = 60,4\%$.
3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda, diketahui nilai R adalah sebesar 0,703, yang artinya variabel kualitas produk dan kebijakan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap strategi penjualan PT Morita Tjokro Gearindo. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah $(0,703)^2 \times 100\% = 70,3\%$

5.4.2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,150	3,651
	KUALITAS PRODUK	,597	,077
	KEBIJAKAN HARGA	,315	,071

Dependent Variable: STRATEGI PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y' = 8,150 + 0,597X_1 + 0,315X_2.$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a menunjukkan bahwa jika variabel bebas (kualitas produk dan kebijakan harga) maka nilai variabel terikat (*strategi penjualan*) adalah 8,150.
2. Nilai b_1 pada variabel kualitas produk sebesar 0,597 yang menyatakan bahwa setiap ada kenaikan kualitas produk (X_1), maka akan mampu meningkatkan *strategi penjualan* (Y) sebesar 0,597 atau 59,7%.
3. Nilai b_2 pada variabel harga sebesar 0,315 yang menyatakan bahwa setiap ada penurunan kebijakan harga (X_2), maka akan mampu meningkatkan *strategi penjualan* (Y) sebesar 0,315 atau 31,5%.

5.4.3. Koefisien Determinasi

5.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,692	3,33738	1.904

a. Predictors: (Constant), KEBIJAKAN HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: STRATEGI PENJUALAN

Berdasarkan tabel 5.7 koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,839. Demikian juga, hasil koefisien determinasi model summary dari perhitungan SPSS besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,692. Hal ini berarti hanya 69,2% variasi *Strategi penjualan* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel- variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 30,8% ($100\% - 69,2\% = 30,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.5. UJI HIPOTESIS

5.1.1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bebas atau independen yaitu kualitas produk (X1) dan kebijakan harga (X2) secara parsial atau individual menerangkan variable terikat atau dependen yaitu *strategi penjualan* (Y).

Tabel 5.8 Hasil Uji b1 b2 (Parsial)

		Coefficients ^a			
		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,232	,030	,851	1,175
	KUALITAS PRODUK	7,771	,000	,851	1,175
	KEBIJAKAN HARGA	4,452	,000	,851	1,175

a. Dependent Variable: STRATEGI PENJUALAN

Hasil Uji T adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 7.771 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $7,771 > 2,00488$ dan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *strategi penjualan*.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel harga (X2) adalah sebesar 4,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $4,452 > 2,00488$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *strategi penjualan*.

5.1.2. Uji F (Simultan)

Dengan kriteria sebagai berikut :

Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$

X & Y tidak terdapat dalam persamaan regresi $Y = 8,150 + 0,597X_1 + 0,315X_2$

$H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$

X & Y terdapat dalam persamaan regresi $Y = 8,150 + 0,597X_1 + 0,315X_2$

Tabel 5.9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1399,609	2	699,804	62,830	,000 ^b
	Residual	590,320	53	11,138		
	Total	1989,929	55			

a. Dependent Variable: strategi penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), kebijakan harga (X2), Kualitas produk (X1)

Sumber : output SPSS

Berdasarkan table hasil Uji F atau hasil Uji ANOVA di atas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F hitung sebesar 62,830 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung $> F$ tabel ($62,830 > 3,17$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variable independen yang meliputi kualitas produk (X1) dan kebijakan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variable *strategi penjualan* (Y).

B. PEMBAHASAN

Indikator kualitas produk menurut David Garvin adalah:

1. Performance (kinerja)
2. Features (fitur)
3. Reliability (keandalan)
4. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. Durability (ketahanan)
6. Serviceability

7. Esthetics (estetika)
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)

Indikator kebijakan harga menurut Stanton adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator strategi penjualan ada enam, yaitu :

1. Promosidiskon
2. Pemberianhadiah-undian
3. Strategi freemium ke premium
4. Strategi menggunakan pihak lain
5. Meningkatkan pelayanan
6. Strategi berkorban

$X_1 \Rightarrow Y$ nilai korelasi sederhana sebesar 0,770. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel strategi penjualan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat $r_{x_1y} = 0.770$

$X_2 \Rightarrow Y$ nilai korelasi sederhana sebesar 0,604. Hal ini berarti variabel kebijakan harga (X_2) dengan variabel strategi penjualan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat $r_{x_2y} = 0,604$

$X_1 \Rightarrow X_2$ nilai korelasi sederhana sebesar 0,386. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel kebijakan harga (X_2) memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat $r_{x_1.x_2} = 0,386$

$R_{x_1x_2y} = 0,838$. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kebijakan harga (X_2) dengan variabel strategi penjualan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

BAB VI

PENUTUP

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Strategi Penjualan di PT Morita Tjokro Gearindo” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *strategi penjualan*. Hal itu dibuktikan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 7,771 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $7,771 < 2,01063$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *strategi penjualan*. Hal itu dibuktikan nilai t_{hitung} pada variabel kebijakan harga (X2) adalah sebesar 4,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $4,452 > 2,01063$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Secara simultan variabel kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap strategi penjualan. Hal itu dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar 62,830. Sehingga diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,830 > 3,17$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1) dan kebijakan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *strategi penjualan* (Y).

6.2. SARAN

Dari analisis data penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Morita Tjokro Gearindo.

1. Variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh lebih banyak terhadap strategi penjualan daripada kebijakan harga, oleh karena itu

perusahaan harus konsisten dan terus berusaha meningkatkan kualitas produknya dan jangan sampai membuat pelanggan kecewa akan kualitas produknya. Dengan kualitas produk yang baik sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan dalam dunia usahanya yang berdampak meningkatnya penjualan.

2. Kebijakan harga mempunyai pengaruh terhadap strategi penjualan maka perlu dipertimbangkan adanya promo seperti pemberian diskon, potongan harga atau pemberian bonus menarik agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan
3. Karyawan PT Morita Tjokro Gearindo juga diharapkan ditingkatkan lagi kinerja mereka agar dapat menyelesaikan pesanan agar tepat waktu yang sudah disepakati, seperti karyawan bersedia lembur
4. Harga yang ditetapkan oleh PT Morita Tjokro Gearindo bagi sebagian pelanggan sudah cukup terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak perusahaan agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- Pratama, Rahman. (2012). *Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota avanza pada PT Hadji Kalla di Kota Makasar.*
- Amalia, Halimah, Anis. (2017). *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas.*
- Achmad S,Y., Suharyon, Yusri A. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.*
- Riyant, Gigih E, B. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. STIE AKA*
- Rahmatya, A. (2017). *Pengaruh Potngan Harga, Garansi, dan Varian Produk Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada dealer MPM Motor Pare.*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&Q*, Cetakan Keduatiga. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.