

**PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN DI PT MANDIRI PRATAMA  
PUTRA KABUPATEN SINJAI**



**SKRIPSI**

Di ajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna  
memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah (S.E)

Oleh

**MUCHTAR**  
NIM.170303145

Pembimbing

1. Zainal Abidin, S.E.,M.Si
2. Nurjanna, S.Pd., M.Pd

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI  
TAHUN AJARAN 2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muchtar  
NIM : 170303145  
Program Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari Skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 10 Agustus 2021  
Yang membuat pernyataan,  
  
 **CHTAR**  
NIM: 1703031

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di PT Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai Yang ditulis oleh Muchtar Nomor Induk Mahasiswa 170303145 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam IAI Muhammadiyah Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 23 Agustus 2021 M bertepatan dengan 14 Dzulhijja 1442 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

### Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Ismail, M.Pd.	Sekretaris	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I.	Penguji I	(.....)
Irmayanti, S.Pd., M.Pd.	Penguji II	(.....)
Zaenal Abidin, S.E., M.Si.	Pembimbing I	(.....)
Nurjannah, S.Pd., M.Pd.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,  
Dekan FEHI IAIM Sinjai



Rahmatullah, S.Sos.I., M.A.  
NBM.1177781

## ABSTRAK

**Muchtar.** *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai.* Skripsi. Sinjai. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam, IAI Muhammadiyah Sinjai, 2021. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni harga perumahan siap huni dan variabel dependen yakni volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam menguji hipotesis yang telah diajukan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Adapun hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa harga perumahan disetiap lokasi akan mengalami pertambahan setiap tahunnya diakibatkan oleh nilai tukar rupiah yang semakin meningkat dan lokasi yang semakin dekat dengan perkotaan. Adapun hasil analisis data penelitian ini membuktikan dengan bantuan aplikasi SPSS bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan. Hal ini diakibatkan karena adanya pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

**Kata kunci:** Harga, Volume Penjualan

## **ABSTRACT**

*Muchtar. The Effect of Price on Sales Volume at PT. Mandiri Pratama Putra, Sinjai Regency. Thesis. Sinjai. Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law, IAI Muhammadiyah Sinjai, 2021. This study aims to prove whether price has an effect on sales volume at PT. Mandiri Pratama Putra, Sinjai Regency. This research is included in survey research using a quantitative research approach. The variables in this study are the independent variable, namely the price of ready-to-occupy housing and the dependent variable, namely the sales volume. This research used interview and documentation methods. The data analysis in testing the hypothesis that has been proposed was a simple linear regression analysis with the help of the SPSS 25 application. The results in this study proved that housing prices in each location will increase every year due to the increasing rupiah exchange rate and locations that are getting closer to urban. The results of the data analysis of this study proved with the help of the SPSS application that there is no effect of price on sales volume. This is due to the influence of other variables that are not explained by the researcher.*

*Keywords: Price, Sales Volume*

## المستخلص

مختار. أثر السعر على حجم المبيعات في شركة مانديري براتاما بوترا، منطقة سينجائي. البحث. سينجائي. قسم الاقتصاد الشريعة، كلية الاقتصاد والشريعة الإسلامية، جامعة محمدية الإسلامية سينجائي، 2021.

هدف البحث إلى إثبات أثرالسعر على حجم المبيعات في شركة مانديري براتاما بوترا، منطقة سينجائي، سينجاي ريجنسي. تم تضمين هذا البحث ببحث المسحي باستخدام منهج البحث الكمي. المتغيرات في هذا البحث هي المتغير المستقل وهو سعر السكن الجاهز للسكن والمتغير التابع وهو حجم المبيعات. يستخدم هذا البحث أساليب المقابلة والتوثيق. تحليل البيانات في اختبار الفرضية التي تم اقتراحها هو تحليل انحدار خطي بسيط بمساعدة تطبيق SPSS 25. تثبت النتائج في هذا البحث أن أسعار المساكن في كل موقع سترتفع كل عام بسبب زيادة سعر صرف الروبية و المواقع التي تقترب من المناطق الحضرية. تثبت نتائج تحليل البيانات لهذا البحث بمساعدة تطبيق SPSS أنه لا يوجد تأثير للسعر على حجم المبيعات. ويرجع ذلك إلى تأثير المتغيرات الأخرى التي لم يشرحها الباحث.

الكلمات الأساسية: السعر، حجم المبيعات

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai”**. Sholawat serta Salam kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa dijadikan teladan dalam menjalani kehidupan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karna itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan serta saudara penulis yang yang membantu dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Firdaus, M. Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai.
3. Dr. Ismail, M. Pd sebagai Wakil Rektor I, dan Dr. Hardianto Rahman, M. Pd. Sebagai Rektor II . Dr. Muh. Anis, M. Hum

sebagai Wakil Rektor III, selaku unsur Pimpinan pada Tingkat Fakultas.

4. Rahmatullah, S.Sos.I.. M.A, Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam selaku unsur Pimpinan Pada Tingkat Fakultas.
5. Salam, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Zainal Abidin, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing I dan Nurjannah, S.Pd., M.Pd. Selaku Pembimbing II.
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
8. Seluruh Pegawai dan Jajaran IAI Muhammadiyah Sinjai yang telah membantu kelancaran Akademik.
9. Kepala dan Staf Perpustakaan Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



10. Teman-teman Mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah memberikan dukungan moral dan masukan sehingga penulis selesai studi.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Sinjai, 10 Agustus 2021

**MUCHTAR**  
NIM. 170303145

## DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN JUDUL.....i

HALAMAN PERNYATAAN .....ii

PENGESAHAN SKRIPSI .....iii

ABSTRAK.....iv

*ABSTRACT*..... v

KATA PENGANTAR .....vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR LAMPIRAN.....xii

DAFTAR TABEL.....xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 6

C. Tujuan Penelitian..... 6

D. Manfaat Penelitian..... 6

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Kajian Pustaka ..... 8

B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
C. Hipotesis .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Definisi Variabel .....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
D. Populasi Dan Sampel .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data .....	37

### **BAB VI HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
B. Hasil Dan Pembahasan Penelitian.....	41

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
-----------------------------	-----------

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Pedoman Wawancara

Hasil Wawancara

Dokumentasi Penelitian

Surat Keterangan Pembimbing Penelitian

Surat Izin Penelitian

Surat Keterangan Telah Meneliti

Biodata Penulis

Hasil Returniting

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1. Data Penjualan Tahun 2019 – 2020 .....	42
Tabel 4.2. Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.3. Hasil Uji Regresi .....	45



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu mengontrol variabel internal dalam sistem pemasaran. Produk sangat menentukan optimalisasi penjualan dan profit serta menentukan nama baik perusahaan di mata konsumen. Produklah yang harus menyesuaikan terhadap pembeli bukan pembeli yang menyesuaikan diri pada produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanipulasi salah satu unsur agar mampu mencapai tujuannya. (Rahman, 2010)

Pada berbagai perusahaan, kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun inisiatif untuk memproduksi barang dan jasa berasal dari produsen,

kesuksesan dari usaha mereka sangat bergantung kepada para konsumen. Apabila barang dan jasa yang diproduksi tidak sesuai dengan selera konsumen, produksi dan penjualan barang dan jasa tersebut akan merugikan perusahaan. Sebaliknya, barang dan jasa yang sangat disukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses, namanya proses manajemen pemasaran. Lihat lagi definisi berikut ini; pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai. (Simamora, 2003)

Orang-orang cenderung memahami bahwa pemasaran adalah sebuah tindakan promosi. Padahal, pengertian pemasaran tidak sesempit itu saja. Pemasaran merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan



untuk menarik para konsumen ataupun client. Pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja karena hal ini juga mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Perusahaan tidak bisa berkembang tanpa pemasaran yang baik apalagi pada zaman serba elektronik dan internet seperti sekarang. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat semakin berkembang dengan pesat dan semakin besar. Bahkan, pemasaran adalah suatu yang akan terus berubah menurut setiap perusahaan. Ini karena dunia bisnis merupakan sebuah dunia yang cukup fleksibel Sehingga bermacam-macam konsep bisa diterapkan ke dalam perusahaan mereka.

Dalam artian umum, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses yang dapat membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau yang diinginkan dengan menciptakan penawaran atau pertukaran produk yang memiliki nilai sama kepada pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa demi

mengembangkan usahanya, memperoleh laba, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi. Juga termasuk didalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan.

Lama kelamaan pekerjaan dibidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan dibagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran. Ukuran lain dari pemasaran adalah harga namun meskipun demikian, harga ini jangan di rancangkan dengan laba pemasaran juga jangan diasumsikan bahwa biaya produk dan jasa akan berkurang jika kegiatan pemasaran di hilangkan atau ditiadakan.

Strategi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan harga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang/jasa tersebut, tetapi juga berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior (*superior customer value*). Artinya nilai relatif antara manfaat yang diterima pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya relatif yang harus dikeluarkannya. Strategi harga ini akan tidak diukur berdasarkan nilai pada tingkat moneter lagi, tetapi sudah mengarah pada prioritas pembelian yang harus diputuskan oleh pelanggan secara fleksibel. Untuk memperoleh nilai yang superior, produsen harus menerapkan strategi harga yang bersifat fleksibel. (Rangkuti, 1998)

Terkait dengan pentingnya harga dalam sebuah perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan jasa dan mengambil objek utama yaitu PT. Mandiri Pratama Putra di Kabupaten Sinjai, adapun judul penelitian ini yakni: Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.

**B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, dapat ditarik pokok permasalahan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu; Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai ?

**C. Tujuan Penelitian**

Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai.

**D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, manfaat yang diharapkan adalah:

**1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap mampu memberikan manfaat serta informasi mengenai pengaruh harga dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

**2. Manfaat Praktis**

a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi penjualan baik untuk saat ini maupun untuk masa yang akan datang.

- b. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam mengembangkan tanggung jawab, khususnya dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen.
- c. Hasil dari penelitian ini akan menjadi bahan rujukan atau referensi bagi para calon peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini secara luas dan mendalam terutama yang berhubungan dengan volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Defenisi harga**

Harga merupakan instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan menjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak –banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga. Didalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran keduanya adalah suatu nilai harga yang seimbang.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna dalam pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang

dipilih perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. (Shinta & MP, 2011)

Pada dasarnya strategi harga akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat, dengan demikian maka suatu produk akan diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan sebagainya). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi dua pihak: produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan-tujuan lain seperti keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhannya dan keinginannya (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran, dsb.).

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi dalam kenyataan kondisi yang demikian jarang sekali terjadi. Salah satu pihak (umumnya produsen) dapat

mendominasi pembentukan harga atau juga pihak lain diluar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi dsb) turut berperang dalam pembentukan harga tersebut.

Penentuan harga bukanlah persoalan yang dihadapi oleh perusahaan untuk pertama kali peluncuran produk baru, tetapi penentuan harga tetap akan dilakukan pada produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan (misalnya pesaing merubah harga, kenaikan harga secara umum, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi, dan sebagainya). (Budiarto, 1993)

#### 1. Fungsi Harga

Bagi perusahaan atau konsumen, harga berfungsi sebagai :

- a. Sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- b. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran terutama bila bersifat elastis, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya.



- c. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperang sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan insentitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, atau hadiah).
  - d. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat(harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya). (Permata & Azmi, 2020)
2. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus menentukan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda tiap perusahaan.

Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan posisi pasar.

Penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

b. Mencapai kinerja keuangan.

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

c. Penentuan posisi produk.

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d. Merangsang permintaan.

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

e. Mempengaruhi persaingan.

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

### 3. Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain :

a. Penentuan harga *mark-up*.

Metode penetapan harga yang mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengambilan.

Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengambilan atas investasi yang diinginkan.

c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan.

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

d. Penetapan harga nilai

Metode ini menentukan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili sesuatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku.

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama harga pesaing.

- f. Penetapan harga penawaran tertutup.

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan untuk perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. (Lestari, 2020)

#### 4. Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga

Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam

memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak-pihak lain.

Selain itu strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut:

a. Diskon dan potongan harga

Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon.

- 1) Diskon tunai adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
- 2) Diskon kuantitas adalah potongan harga untuk pembeli dalam jumlah besar.
- 3) Diskon fungsional adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- 4) Diskon musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai (*high session*)
- 5) Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya dengan alasan-alasan tertentu.

b. Penetapan harga promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain

- 1) *Lots leader pricing*. Harga-harga merek tertentu diturunkan dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.
- 2) *Spesial event pricing*. Penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.

- 3) *Cash rabates*. Pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Low interest financing*. Perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga.
- 5) *Longer payment terms*. Penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil cicilan perbulannya.
- 6) *Diskon psikologis*. Yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar. (Nurwahida, 2019)

c. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan lainnya. Penetapan harga ini memiliki banyak bentuk antara lain :

- 1) Penetapan harga segmen pelanggan. Yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga untuk produk dan jasa yang sama.

- 2) Penetapan harga bentuk produk. Variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biasanya.
- 3) Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- 4) Penetapan harga lokasi. Produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- 5) Penetapan harga waktu. Merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaan waktu seperti musim, hari, atau jam. (Putri, 2017)

## **B. Volume Penjualan**

Menurut Kotler, volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan naik turunnya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga



perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan. (Semarajaya et al., 2016)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat diukur pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba.

### **C. Konsep Perusahaan Properti**

#### **1. Defenisi perusahaan Properti**

Perusahaan properti merupakan wadah bagi pelaku usaha yang terfokus pada penjualan properti dalam menjalankan segala kegiatan usahanya. Tanpa perusahaan properti, maka pelaku usaha sulit memasarkan produk yang telah dihasilkan. Bisnis properti juga merupakan suatu kegiatan yang bergerak dibidang jual beli tanah, rumah dan aspek yang terkait dengan properti.

Menurut Molengraff, perusahaan properti adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, bertindak keluar, untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperdagangkan atau menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian

perdagangan dengan bentuk penjualan properti.  
(Sudaryat Permana, 2012)

## 2. Jenis-jenis Perusahaan properti

Terdapat empat jenis perusahaan yang beroperasi untuk penjualan properti diantaranya :

### a. *Residential Real Estate*

Residential Real Estate merupakan perusahaan yang menghususkan pada pemenuhan kebutuhan perumahan pribadi bagi semua orang.

### b. *Commercial Real Estate*

Perusahaan jenis ini membidik pada dunia perkantoran dan properti ritel termasuk dalam usahanya adalah menyewakan ruang perkantoran kepada perorangan atau perusahaan. Usaha lain adalah berupa persewaan properti ritel berupa toko, restoran, dan pusat perbelanjaan.

### c. *Industrial Property*

Jenis usaha ini membidik konsumen dari kalangan perusahaan atau perindustrian. Usaha yang dijalankan berupa penyewaan manufaktur berat dan ringan berupa gudang atau penyimpanan dan pendistribusian hasil produksi.

d. *Special purpose property*

Merupakan jenis usaha properti dengan sasaran pasar konsumen yang lebih khusus karena jenis ini bergerak dibidang pemenuhan sarana dan prasarana yang digunakan untuk kepentingan umum. Seperti hotel, resot, teater, sekolah, dan lain-lain. Pengelolaan usaha ini dilakukan secara internal dari anggota perusahaan itu sendiri. (Curry & Banjarnahor, 2018)

3. Tinjauan Perusahaan PT. Mandiri Pratama Putra

a. Sejarah Singkat PT. Mandiri Pratama Putra

PT. Mandiri Pratama Putra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembang perumahan (real estate developer) dan juga kontraktor. Wilayah operasionalnya terletak di berbagai kabupaten dan kota di Sulawesi Selatan diantaranya kabupaten Sinjai, Kabupaten Bone, Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Bantaeng, dan Kabupaten Maros.

PT. Mandiri Pratama Putra berdiri sejak 2008 yang berarti telah mencapai usia tiga belas tahun. Pada awal awal berdirinya PT. Mandiri Pratama Putra adalah perusahaan yang masih

berbentuk Perusahaan Komanditer (CV), barulah pada tahun 2014 berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).

b. Visi dan Misi PT. Mandiri Pratama Putra

a. Visi

- 1) Menjadikan PT. Mandiri Pratama Putra sebagai perusahaan developer dan kontraktor, yang menciptakan kawasan menjadi bernilai, terjangkau dan monumental.
- 2) Menjadi perusahaan yang menyediakan rumah bersubsidi bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR).
- 3) Memberikan pelayanan terbaik untuk penjualan dalam pelayanan perumahan subsidi di kalangan MBR.
- 4) Peningkatan personalisme kerja dalam memberikan andil bagi bangsa dalam pengurangan pengangguran dan penyerapan tenaga kerja maupun terhadap pembayaran pajak.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan, mutu, dan kepuasan yang terbaik kepada pelanggan.
- 2) Membangun serta menciptakan citra terbaik perusahaan.
- 3) Menjadi panutan model tata kelola perusahaan yang baik dalam lingkungan perusahaan dan tanggung jawab sosial.
- 4) Memudahkan masyarakat memiliki rumah bersubsidi yang layak huni.
- 5) Memperluas kesempatan kerja dan juga pengembangan sumber daya manusia.
- 6) Meningkatkan netwoard atau kekayaan.

**D. Hasil Penelitian Relevan**

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang relavan dengan judul yang telah diajukan penulis tentang pengaruh harga terhadap volume penjualan, maka beberapa tulisan yang didapatkan oleh penulis yang hampir ada kaitannya dengan penelitian ini adalah :

1. Ritahayani Nduru, dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Anis Berkat Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”. Penelitian ini adalah

penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di UD. Anis Berkat Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan promosi menjelaskan variabel terikat yaitu volume penjualan sangat berpengaruh.

Adapun relevansi dan perbedaan antara penelitian pertama dan kedua yaitu pengaruh harga dan volume penjualan yang telah dilakukan oleh Ritahayani Ngoro dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Anis Berkat Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini dikarenakan pada penelitian Ritahayani Ngoro meneliti tentang pengaruh harga dan promosi dimana penelitian tersebut terfokus pada penjualan menurut karakteristik marketing mix. Sedangkan penelitian ini membahas tentang pengaruh harga yang berlaku pada

umumnya. Adapun relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Ritahayani Nodoro dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dalam suatu perusahaan.

2. Rahman Pratama, dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Di Kota Makassar”. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla di kota Makassar yang berjumlah 2.456 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang dan adapun tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik purposive sampling sedangkan tehnik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Tehnik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa nilai adjusted square sebesar 78,2% volume penjualan mobil toyota avanza dipengaruhi oleh variabel harga jual, kualitas produk, dan periklanan dan 21,8% dipengaruhi oleh

variabel lain dari penelitian ini. Koefisien keorelasi menyimpulkan bahwa harga jual, kualitas produk, dan periklanan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan mobil toyota avanza di PT Hadji kalla di kota makassar. Pengujian hipotesis secara persial dari variabel independent signifikan. Dari hasil analisis linear berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Adapun relevansi dan perbedaan antara penelitian pertama dan kedua yaitu pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh Rahman Pratam dengan judul “Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Di Kota Maassar”. Penelitian rahman Pratama berbeda dengan penelitian ini dikarenakan penelitian Rahman Pratama meneliti tentang harga jual, kualitas produk, dan periklanan dalam perspektif ekonomi islam dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisisioner dan dokumentasi, sedangkan penelitian ini menggunakan



wawancara dan data sekunder. Namun disamping itu relevansi antara penelitian Rahman Pratama dengan penelitian ini adalah terfokus dalam metode harga.

3. Arief Maniansyah, dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Di Unit Usaha Betung”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian bersifat asosiatif, data yang digunakan adalah data sekunder, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode documenter. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan CPO yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana. Berarti pada saat harga jual CPO tinggi maka volume penjualan CPO pun meningkat, demikian dengan sebaliknya.

Adapun relevansi dan perbedaan antara penelitian pertama dan kedua yaitu tentang pengaruh harga terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh Arief Mariansyah dengan judul “Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO Pada PT.

Perkebunan Nusantara VII (Persero) Di Unit Usaha Betung”. Yang membedakan penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini adalah terletak pada tehnik analisis data dimana penelitian Arief Mariansyah menggunakan analisis data koefision korelasi dan koefision determinasi, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data uji normalitas dan uji hipotesis/uji regresi. Namun disampin itu, relevansi dari kedua penelitian antar penelitian Arief Mariansyah dan penelitian ini salah satunya yaitu pengaruh Harga jual terhadap volume penjualan.

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata hypo (= di bawah) dan thesis (= kaidah) adalah suatu pernyataan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan uji statistik yang sesuai. Hipotesis adalah suatu asumsi pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Sehingga hipotesis tidak menilai benar atau salah tetapi menguji asumsi dengan data empiris apakah sah atau tidak. (Surahman et al., 2020)

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai.

Ho : Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Gujarati mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explainet variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory variable*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas.

Analisis regresi bertujuan untuk menjelaskan atau memodelkan hubungan antar variabel. Dimana terdapat variabel  $y$  sebagai variabel respon, output, tak bebas, atau variabel yang dijelaskan; dan variabel  $x$  sebagai variabel prediktor, masukan, bebas, atau variabel penjelas. (Robert Kurniawan, 2016)

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada penggunaan angka-angka dan pengolahan statistik. Dalam metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. (Siyoto & Sodik, 2015)

### **B. Definisi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu variabel bebas (*variable independent*), dan variabel terikat (*variable dependent*). Variabel bebas (*variable independent*) adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*variable dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang dimaksud adalah:

1. Variabel bebas *variable independent* (X) yaitu Harga

2. Variabel Terikat *variable dependent* (Y) yaitu Volume penjualan.

Dari kedua variabel tersebut agar diperoleh pengertian yang jelas terkait dengan judul proposal skripsi peneliti yaitu “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di PT Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai”, maka defenisi umum yang berlaku yaitu :

1. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. (Ramdhani & Hendrani, 2020)
2. Volume penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. (Sasangka, 2018)

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai yang berlokasi di jalan Perdana

Halim Kusuma Kabupaten Sinjai. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan mulai dari bulan Mei sampai Juli 2021.

#### **D. Populasi dan sampel**

##### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dimaksud dengan populasi disini ialah tidak hanya terpaku pada mahluk hidup, akan tetapi semua obyek penelitian yang dapat diteliti. (Siyoto & Sodik, 2015)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra di Kabupaten Sinjai dimulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 sebagai tujuan utama penelitian .

##### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. (Siyoto & Sodik, 2015)



Maka dari itu, sampel pada penelitian ini adalah laporan keuangan tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 dimana dalam pelaporan tersebut terdapat laporan pemasaran dan volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra.

#### **E. Tehnik Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara lisan untuk memperoleh informasi dari responden. Data yang diperoleh dapat disusun dalam bentuk tulisan dan rekaman atau tergantung dari kesepakatan antara pewawancara dengan responden. (Ayu et al., 2021)

##### **2. Data sekunder.**

Penelusuran data sekunder atau dokumentasi adalah salah satu tehnik pengumpulan data yang memperoleh informasi dengan menyaling data yang telah tersedia (data sekunder) kedalam form isian yang disusun. Data sekunder seperti ini dapat digunakan untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk

memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tak bermakna. (Surahman et al., 2020) Data sekunder yang dimaksud adalah data penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra.

## **F. Instrumen Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang akurat, efisien, dan komunikatif maka peneliti harus dapat menentukan dan memilih teknik atau instrumen yang sesuai untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Instrumen penelitian itu sendiri merupakan alat pengukur dan metode yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data agar pengumpulan data dapat berlangsung efektif dan sesuai dengan masalah yang akan dievaluasi. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

### **1. Lembar Wawancara**

Dalam lembar wawancara terdapat pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam kegiatan. pertanyaan tersebut berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan dikaji oleh peneliti.

### **2. Lembar Dokumen**

Dokumen atau catatan-catatan merupakan tulisan penting yang memuat berbagai informasi

perusahaan seperti data pemasaran tahun 2019 sampai dengan tahun 2020.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu uji mendasar yang dilakukan sebelum melakukan analisis data lebih lanjut atau lebih dalam, data yang normal sering dijadikan landasan dalam beberapa uji statistik meskipun semua data tidak dituntut untuk harus normal. Uji normalitas itu sendiri berfungsi untuk melihat bahwa data sampel yang kita ambil atau kita gunakan mengikuti atau mendekati distribusi normal (distribusi data tersebut tidak cenderung ke kiri atau ke kanan). Distribusi normal memodelkan fenomena kuantitatif pada ilmu alam maupun ilmu sosial. Asumsi normalitas merupakan prasyarat kebanyakan prosedur statistik inferensial. (Sahab, 2019)

### **2. Uji Hipotesis/Uji Regresi Linear Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut

$$Y = a + b X_1$$

Dimana

Y = Voume penjualan

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Harga

Uji regresi linear pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 25.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil PT. Mandiri Pratama Putra**

##### **1. Sejarah singkat PT. Mandiri Pratama Putra**

PT. Mandiri Pratama Putra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan, perdagangan, dan jasa. Perusahaan tersebut didirikan oleh bapak H. Badris sejak tahun 2008 dengan nama CV. Mandiri Pratama Putra dan pada tahun 2014 menjadi PT. Mandiri Pratama Putra. Dalam perjalanan usahanya PT. Mandiri Pratama Putra sampai saat ini telah mengembangkan perusahaannya sebagai developer yang lebih mengfokuskan pada rumah subsidi yang mana hingga saat ini telah berjalan di lima kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan diantaranya Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Bone, Kabupaten Maros, dan Kabupaten Sinjai. Terkhusus di Kabupaten Sinjai sendiri telah membangun rumah subsidi sebanyak 2.000 unit rumah.

## **2. Visi dan Misi PT. Mandiri Pratama Putra**

### **a. Visi PT. Mandiri Pratama Putra**

- 1) Menjadikan PT. Mandiri Pratama Putra sebagai perusahaan developer dan kontraktor, yang menciptakan kawasan menjadi bernilai, terjangkau dan monumental.
- 2) Menjadi perusahaan yang menyediakan rumah bersubsidi bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR).
- 3) Memberikan pelayanan terbaik untuk penjualan dalam pelayanan perumahan subsidi di kalangan MBR.
- 4) Peningkatan personalisme kerja dalam memberikan andil bagi bangsa dalam pengurangan pengangguran dan penyerapan tenaga kerja maupun terhadap pembayaran pajak.

### **b. Misi PT. Mandiri Pratama Putra**

- 1) Memberikan pelayanan, mutu, dan kepuasan yang terbaik kepada pelanggan.
- 2) Membangun serta menciptakan citra terbaik perusahaan.

- 3) Menjadi panutan model tata kelola perusahaan yang baik dalam lingkungan perusahaan dan tanggung jawab sosial.
- 4) Memudahkan masyarakat memiliki rumah bersubsidi yang layak huni.
- 5) Memperluas kesempatan kerja dan juga pengembangan sumber daya manusia.
- 6) Meningkatkan network atau kekayaan.

## **B. Hasil dan Pembahasan Penelitian**

### **1. Hasil penelitian**

Harga merupakan peran yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Harga adalah biaya yang telah ditetapkan dan harus dikeluarkan untuk sebuah produk tertentu. Dalam hal ini, PT. Mandiri Pratama Putra telah menentukan harga untuk perumahan siap huni tiap tahunnya. Maksudnya adalah harga pada perumahan disetiap lokasi akan mengalami pertambahan setiap tahun. Hal ini diakibatkan karena nilai tukar rupiah yang semakin meningkat. Selain dari pada hal tersebut, peningkatan harga perumahan siap huni di kabupaten sinjai juga dipengaruhi oleh lokasi yang semakin dekat dengan perkotaan.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dari beberapa dokumen PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai, maka peneliti dapat mengetahui harga yang telah ditetapkan perusahaan mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Adapun data penjualan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Data Penjualan Tahun 2019-2020**

No	Bulan	Harga jual (X)	Volume Penjualan (Y)
1	Januari	Rp. 146.000.000	60 unit
2	Februari	Rp. 146.000.000	59 unit
3	Maret	Rp. 146.000.000	64 unit
4	April	Rp. 146.000.000	61 unit
5	Mei	Rp. 146.000.000	61 unit
6	Juni	Rp. 146.000.000	59 unit
7	Juli	Rp. 146.000.000	62 unit
8	Agustus	Rp. 146.000.000	60 unit
9	September	Rp. 146.000.000	59 unit
10	Oktober	Rp. 146.000.000	61 unit
11	November	Rp. 146.000.000	57 unit



12	Desember	Rp. 146.000.000	49 unit
13	Januari	Rp. 156.000.000	45 unit
14	Februari	Rp. 156.000.000	41 unit

Sumber : Dokumen PT. Mandiri Pratama Putra

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui volume penjualan PT. Mandiri Pratama Putra setiap bulannya dimulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Februari 2020. Adapun volume penjualan yang paling banyak adalah terjadi pada bulan Maret 2019 yang mencapai sebanyak 64 unit perumahan siap huni dan paling rendah terjadi pada bulan Februari yang mencapai 41 unit perumahan siap huni. Hal tersebut disimpulkan bahwa volume penjualan yang terjadi pada PT. Mandiri Pratama Putra tidak tetap atau dapat mengalami naik turunnya penjualan. Salah satu penyebab tidak menentunya penjualan rumah siap huni oleh PT. Mandiri Pratama Putra adalah terbatasnya produk yang disediakan.

Berdasarkan hasil analisis data pada sistem SPSS 25 terhadap Tabel 4.1 diatas terkait pengaruh

harga (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dilihat dari persamaan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual yang telah dinormalisasikan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (tersebar teratur atau tidak). Uji ini dapat dilihat dari gambar histogram hasil output SPSS dibawah ini:

**Tabel 4.2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		14
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	3,49358386
b		
Most Extrem	Absolute	,248
eDifferences	Positive	,151
	Negative	-,248
Test Statistic		,248
Asymp. Sig. (2-tailed)		,020 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan diperoleh nilai  $0,020 > 0,05$ , sehingga keputusan dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap volume penjualan. Adapun uji regresi disajikan dalam tabel hasil output SPSS dibawah ini :

**Tabel 4.3. Hasil Uji Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	297,800	40,956		7,271	,000
	HARGA	-1,633E-6	,000	-,862	-5,881	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 297,800 - 1,633E-6$$

Artinya, model regresi ini menggambarkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan, maksudnya adalah tidak selamanya harga yang diberikan mempengaruhi volume penjualan. Volume penjualan dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, misalnya: lokasi yang berada pada titik tertentu sehingga mempengaruhi minat konsumen.

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan peneliti yakni  $H_0 =$  Tidak terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai dan juga  $H_a =$  Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai. adapun hasil yang didapatkan dimana  $t$  hitung = 5,881 dan  $t$  tabel 2,17881, karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel sehingga hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai.

## 2. Pembahasan Penelitian

Dari hasil analisis data diatas dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai atau terdapat pengaruh negatif harga terhadap volume penjualan. Hal ini disimpulkan dengan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 297,800 - 1633E-6 X$ , maksud dari terdapat pengaruh negatif adalah adanya faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sehingga harga tidak selamanya berpengaruh. Faktor lain yang dimaksud disini adalah salah satunya lokasi produk yang dihasilkan oleh PT. Mandiri Pratama Putra yang semakin dekat dengan wilayah perkotaan maka akan semakin tinggi harga penjualan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya tentang penelitian yang berjudul “Pengaruh harga Terhadap Volume Penjualan Di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Harga untuk perumahan siap huni yang ditetapkan oleh PT. Mandiri Pratama Putra pada setiap tahunnya mengalami peningkatan dikarenakan oleh nilai tukar rupiah yang juga semakin naik. Selain dari hal itu, harga perumahan siap huni juga dipengaruhi oleh lokasi yang semakin dekat dengan perkotaan. Artinya adalah semakin dekat perumahan siap huni tersebut maka harga juga akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya, semakin jauh perumahan siap huni maka harga akan juga akan menurun.

Dari hasil analisis sistem SPSS menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh harga (X) terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dapat kita lihat dari analisis regresi linear sederhana dinyatakan dengan persamaan  $Y = 297,800 - 1,633E-6 X$ . Artinya model regresi ini

berpengaruh negatif atau dengan kata lain harga tidak selamanya berpengaruh terhadap volume penjualan. Namun, juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti letak lokasi perumahan.

## **B. Saran**

Berdasarkan analisis pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka penulis mengemukakan beberapa saran agar mendapatkan hasil yang lebih baik, adapun saran antara lain :

1. Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas yang diproduksi.
2. Dapat berperan penting bagi konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi.
3. Berusaha menjadi yang terbaik dikalangan perusahaan yang menyediakan perumahan siap huni.
4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh harga terhadap volume penjualan dikarenakan penulis menyadari adanya kekurangan dalam skripsi ini dan skripsi ini juga diharapkan sebagai bahan pembelajaran dan sumber informasi bagi pembaca.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, A., Arman, N. I., & Eril, E. (2021). Interaksi Hukum Islam Dengan Hukum Adat. *Prosiding UMY Grace*, 2(1), 746–768.
- Budiarto, T. (1993). *Dasar Pemasaran*. Gunadarma.
- Curry, K., & Banjarnahor, E. (2018). Financial Distress Pada Perusahaan Sektor Properti Go Public di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 207–221.
- Lestari, R. P. (2020). Analisis Ekonomi Islam Tingkat Input Produksi Industri Jahit Di Ngebel Kab. Ponorogo. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 83–97.
- Nurwahida, N. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 12–27.
- Permata, S., & Azmi, I. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 36–44.
- Putri, B. R. T. (2017). *Menejemen Pemasaran*.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia.
- Ramdhani, D., & Hendrani, A. (2020). *Akuntansi Biaya:(Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Cv Markumi.

- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robert Kurniawan, B. Y. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*.
- Sahab, A. (2019). *Buku ajar analisis kuantitatif ilmu politik dengan spss*. Airlangga University Press.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 129–154.
- Semarajaya, P. A., Nuridja, I. M., & Zukhri, A. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Dupa Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Shinta, A., & MP, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sudaryat Permana, S. H. (2012). *Bikin Perusahaan itu Gampang*. Media Pressindo.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian teori dalam penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## **KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN**

**Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di Pt. Mandiri  
Pratama Putra Kabupaten Sinjai**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Keterangan
1	Harga	Penetapan Harga	Wawancara
2	Volume Penjualan	Targeting	Wawancara

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai**

**Nama** :

**Jenis Kelamin** :

**Perusahaan** :

**Jabatan** :

#### **Pertanyaan**

1. Berapa total volume penjualan yang diperoleh setiap bulannya ?
2. Berapa harga perumahan siap huni setiap tahunnya ?
3. Bagaimanakah strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai ?
4. Apakah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap penjualan ?
5. Apakah terdapat potongan harga atau diskon kepada konsumen yang memiliki kriteria tertentu ?
6. Apakah yang paling menarik perhatian konsumen sehingga memiliki ketertarikan untuk memiliki rumah siap huni ?

## **HASIL WAWANCARA**

### **Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai**

**Nama** : ANSHAR  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Perusahaan** : PT. Mandiri Pratama Putra  
**Jabatan** : General Manager

#### **Pertanyaan**

7. Berapa total volume penjualan yang diperoleh setiap bulannya ?

Jawaban : Dari hasil penjualan rumah siap huni atau BTN tidak pernah menentu namun rata-rata yang diperoleh mencapai sekitar 50 sampai 60 unit rumah siap huni.

8. Berapa harga perumahan siap huni setiap tahunnya ?

Jawaban : Harga perumahan atau BTN pada tahun 2019-2020 per unitnya yaitu Rp. 146 juta rupiah namun pada tahun 2020-2021 beberapa unit BTN mencapai harga Rp. 156 juta rupiah. Hal tersebut diakibatkan karena adanya penambahan harga setiap tahunnya.

9. Bagaimanakah strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai ?

Jawaban : Strategi penjualan yang dilakukan oleh marketing PT. Mandiri Putra adalah startegi marketing mix dimana memprioritaskan unsur-unsur yang ada dalam mareketing mix seperti harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk.

10. Apakah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap penjualan ?

Jawaban : Harga bukanlah unsur pokok yang mempengaruhi volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra. Hal ini diakibtkan adanya unsur lain yang lebih berperang penting seperti lokasi.

11. Apakah terdapat potongan harga atau diskon kepada konsumen yang memiliki kriteria tertentu ?

Jawaban : PT. Mandiri Putra tidak menyiapkan potongan harga untuk orang-orang tertentu.

12. Apakah yang paling menarik perhatian konsumen sehingga memiliki ketertarikan untuk memiliki rumah siap huni ?

Jawaban : Dari hasil analisis kami, hal utama yang menarik perhatian konsumen adalah lokasi produk dimana perumahan siap huni atau BTN berlokasi pada

titik yang dekat dengan perkotaan sehingga memudahkan konsumen melakukan kegiatan sehari-harinya seperti berkantor dan lain-lain.





**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**  
 KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAR. SINJAI, TELP/FAX 04022141K, KODE POS 92612  
 Email : [info@iain-sinjai.ac.id](mailto:info@iain-sinjai.ac.id) Website : <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK. NOMOR : 456/SK/BAN-PT/AL-PK/P/UKB/2019



**SURAT KEPUTUSAN**  
**NOMOR : 545/III/L.3.AU/F/KEP/2020**

**TENTANG**  
**DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2020-2021**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2020-2021, maka dipandang perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dalam Surat Keputusan.
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanatkan kepadanya.
- Mengingat** : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.  
 b. Undang-undang No 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas  
 c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi  
 d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.  
 e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)  
 f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah  
 g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Memperhatikan** : Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2020-2021.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa.
- Pertama** : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Zaenal Abidin, SE., M.Si	Nurjannah, S.Pd., M.Pd.

untuk penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : Mughtar  
 NIM : 170303145  
 Prodi : Prodi Ekonomi Syariah (EKOS)  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Di PT Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai

- Kedua** : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



**FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAR. SINJAI, TLEPAX 04021-418, KODE POS 92432

Email : [info@iain-sinjai.ac.id](mailto:info@iain-sinjai.ac.id) Website : <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI DAN-PT SK N0MOR : AS/NS/C/BAN-PT/AL-PP/PTX/122019

- Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai

Pada Tanggal : 1 Rabi'ul A'khir 1442 H  
16 November 2020 M



**Muhammadillah, S.Sos.I., M.A.**  
NBM. 1177781

- Tembusan disampaikan kepada Yth:
1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
  2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai
  3. Ketua Prodi EKOS IAIM Sinjai di Sinjai



INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI TLE/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email : [info@iainmsinjai.ac.id](mailto:info@iainmsinjai.ac.id)

Website : <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT NOMOR SK : 088/SK/BAN-PT/ALP/4/PT/11/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 563.D3/III.3.AU/F/2021  
Lampiran : Satu Berkas  
Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 22 Sya'ban 1442H  
24 April 2021 M

Kepada Yang Terhormat

**Manager PT Mandiri Pratama Putra**

di

Sinjai

*Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) IAIM Sinjai, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Muchtar  
NIM : 170303145  
Prodi Studi : Ekonomi syariah  
Semester : VIII

akan mengadakan penelitian dengan judul :

**" Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai. "**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di PT Mandiri Pratama Putra Kecamatan Sinjai Utara Kab.Sinjai.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,

**Rahmatullah, S.Sos.I., MA**  
NBM. 1177781

Tembusan disampaikan Kepada Yth :  
Rektor IAIM Sinjai



# PT. MANDIRI PRATAMA PUTRA

**KONTRAKTOR, DEVELOPER & PERDAGANGAN UMUM**

Jalan Andi Tonro No. 20 Sungguminasa - Gowa Telp. (0411) 5777047 - Hp. 081242215789

## SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

No :003/SK/PT.MPP/I/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, General Manager PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai, menerangkan bahwa :

Nama : **Muchtar**  
Nim : 170303145  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Hukum Islam  
Instansi : Institut Agama Islam Muhammadiyah sinjai

Telah melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga terhadap Volume Penjualan Di PT. Mandiri Pratama Putra kabupaten Sinjai”** dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sinjai, 3 Februari 2022

PT. Mandiri Pratama Putra



**ANSHAR**  
General Manager

## DOKUMENTASI PENELITIAN



## BIODATA PENULIS



Nama : Muchtar

NIM : 170303145

TT Lahir : Sinjai, 18 Agustus 1997

Alamat : Dusun Bulu-bulu, Desa  
Bulutellue, Kecamatan Bulupoddo,  
Kabupaten Sinjai

Email : mucharkcau@gmail.com

Pengalaman organisasi :

1. Pengurus Dewan Pimpinan Cabang Serikat Mahasiswa Muslimin Indonesia Kabupaten Sinjai masa jihad 2019-2021 M
2. Pengurus Karang Taruna Desa Bulutellue kabupaten Sinjai masa jabatan 2019-2021

Riwayat pendidikan :

1. SD/MI : SD Negeri 101 Bulu-bulu, Desa Bulutellue
2. SLTP/MTS : SMP Negeri 4 Bulupoddo, Kabupaten Sinjai
3. SMU/MA : SMA Negeri 1 Bulupoddo, Kabupaten Sinjai
4. D1/D2 : Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai

Nama Orang Tua :

1. Ayah : Muin
2. Ibu : Najmiah



MUCHTAR (170303145) EKONOMI SYARIAH.docx

Feb 2, 2022

5369 words / 34271 characters



MUCHTAR  
170303145

Sources Overview

14%

OVERALL SIMILARITY

1	ipostein.uns.ac.id	1%
2	Udayana University on 2018-05-14	1%
3	docplayer.info	<1%
4	com.ac.id	<1%
5	123tek.com	<1%
6	docbook.com	<1%
7	Wesl University International on 2020-07-15	<1%
8	ipo.almasi.ac.id	<1%
9	syahidatya.wordpress.com	<1%
10	ejournal.uns.ac.id	<1%
11	jurnal.igs.ac.id	<1%
12	www.acrid.com	<1%
13	epkrc.unq.ac.id	<1%
14	johannesmatang.wordpress.com	<1%
15	AI KARD ,Jawa Timur on 2015-10-21	<1%
16	Universitas Negeri Makassar on 2013-09-04	<1%

40	Universitas Pella Harjono subject123456789	<1%
39	elitasunmi.wordpress.com subject123456789	<1%
38	imgjhe.blogspot.com subject123456789	<1%
37	repository.stisipwja.ac.id subject123456789	<1%
36	repository.unswsika.ac.id subject123456789	<1%
35	repository.uhsws.ac.id subject123456789	<1%
34	repository.unib.ac.id subject123456789	<1%
33	sejanekeonomi.co.id subject123456789	<1%
32	Universitas Nasional on 2021-10-18 subject123456789	<1%
31	Universitas Pamulang on 2019-06-23 subject123456789	<1%
30	Universitas Putra Batam on 2018-11-26 subject123456789	<1%
29	repository.radenintan.ac.id subject123456789	<1%
28	Binas University Internasional on 2016-08-07 subject123456789	<1%
27	Triaskti University on 2016-04-19 subject123456789	<1%
26	Universitas Maria Kulus on 2016-06-21 subject123456789	<1%
25	Universitas Pamulang on 2021-04-30 subject123456789	<1%

Excluded search repositories:

None

Excluded from document:

None

Excluded sources:

None

