

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN KERTAS PADA PT. SURYA
ABADI PRATAMA SEJAHTERA (PAREPARE)**



OLEH :

**AMALIA LUKMAN
NIM: 2020203861211042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN KERTAS PADA PT. SURYA
ABADI PRATAMA SEJAHTERA (PAREPARE)**



OLEH :

**AMALIA LUKMAN
NIM: 2020203861211042**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri
Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)

Nama Mahasiswa : Amalia Lukman

NIM : 2020203861211042

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.5594/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag (.....)

NIP : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19890608 201903 2 015

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)

Nama Mahasiswa : Amalia Lukman

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211042

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.5594/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag (Ketua) (.....)

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. (Sekretaris) (.....)

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota) (.....)

Dr. Musmulyadi, M.M. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas doa, dukungan, cinta kasih, pengorbanan, kerja keras, dan waktu yang diberikan kepada kedua orang tua saya Bapak Lukman dan Ibu Mahira, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti dan hormat. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Dr. Nurfadhilah, M.M. Selaku Ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak dan Ibu dosen Manajemen Keuangan Syariah serta seluruh staf pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik, memberikan pengarahan, bimbingan dan memberikan ilmu pengetahuan dan keterampilan serta membantu penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Saudara Kandung saya Mardewi Eva S. E., Firman Lukman S.Pd dan Muhammad Fadlan Lukman yang tak hentinya memberikan semangat, motivasi dan doa selama penulis menjalani pendidikan dan pembuatan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan Nurfajriah Paisal, Israyanti, Nurmayana, Yuliarta, Wulandari Kirana, Risma Kadir, Andi Muhammad Rival dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi, bantuan dan dukungan dalam menjalankan semua proses ini. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik .
8. Seluruh teman-teman mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya program studi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga apa yang kalian lakukan dan berikan kepada penulis bernilai pahala di sisi Allah Swt.
9. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Amalia Lukman. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih sudah selalu berusaha menjadi yang terbaik walaupun terkadang apa yang diinginkan tidak tercapai, terima kasih sudah selalu

mencoba bangkit ketika terluka, terima kasih untuk semua hal-hal yang tidak bisa diceritakan, terima kasih untuk memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di rayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada apapun kekurangan dan kelebihan, mari rayakan diri sendiri.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 16 Juli 2024
10 Muharram 1446 H
Penulis,


Amalia Lukman
NIM: 2020203861211042

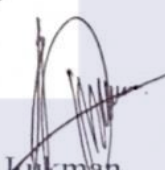

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Amalia Lukman
NIM : 2020203861211042
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 24 Oktober 2001
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juli 2024
10 Muharram 1446 H
Penulis,


Amalia Lukman
NIM: 2020203861211042

ABSTRAK

Amalia Lukman. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare). Dibimbing oleh Muzdalifah Muhammadun dan Nurfadhilah.*

Perkembangan bisnis berkelanjutan pentingnya memahami kualitas produk yang baik agar meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kertas berkualitas memberikan hasil yang lebih baik dalam penggunaannya. Sementara itu, harga yang bersaing dan terjangkau akan mempengaruhi daya saing perusahaan dalam mempertahankan serta menarik pelanggan baru. Maka perusahaan perlu mencari keseimbangan yang tepat antara kualitas produk dan harga agar dapat memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan produk kertas.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan produk kertas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang diambil adalah 75 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, yang di operasikan melalui SPSS 21.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas, harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, dan Peningkatan Penjualan.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iiiv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Tinjauan Teori	13
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
E. Defenisi Operasional Variabel	32
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Analisis Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Hasil Penelitian	38
1. Karakteristik Responden	38
2. Deskripsi Jawaban Responden	39
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	53
BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	I



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Daftar Harga Produk Kertas Sinar Dunia	5
1.2	Daftar Harga Produk Kertas KIKY	6
1.3	Jumlah penjualan tahun 2023	7
2.1	Mapping Teori	26
3.1	Skala Likert	33
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2	Responden Berdasarkan Usia	39
4.3	Produk kertas memiliki permukaan yang halus dan dapat mencetak bolak-balik.	40
4.4	Produk kertas dapat digunakan untuk semua jenis printer.	40
4.5	Produk kertas tersedia banyak pilihan tingkat ketebalan.	41
4.6	Produk kertas memiliki warna putih cerah.	41
4.7	Desain kemasannya kertas memenuhi standar.	42
4.8	Produk kertas memiliki banyak jenis ukuran yang diminati.	42
4.9	Produk kertas memiliki kualitas yang tidak mudah robek.	43
4.10	Produk kertas menghasilkan cetakan yang begitu tajam.	43
4.11	Produk kertas memiliki kualitas daya tahan yang sangat baik	44

4.12	Produk kertas mempertahankan warnanya dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.	44
4.13	Merek produk kertas memberikan reputasi yang baik.	45
4.14	Desain kemasan yang menarik (bentuk, gambar, tulisan dan komposisi warna).	45
4.15	Produk kertas memungkinkan tercetaknya warna hitam dengan lebih solid dan pekat serta menghasilkan warna-warna yang lebih tajam dan cerah.	46
4.16	Produk kertas membuat tingkat penyerapan tinta yang terkontrol, dan kecepatan waktu pengeringan tinta.	46
4.17	Harga produk kertas yang di tawarkan terjangkau untuk semua kalangan.	47
4.18	Harga kertas sinar dunia lebih murah dari pada kompetitor lain.	47
4.19	Harga produk kertas sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan.	48
4.20	Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk kertas.	48
4.21	Harga produk kertas lebih terjangkau dari pada produk lain.	49
4.22	Harga produk kertas bersaing pada merek	49

	lain.	
4.23	Membeli produk kertas karena memiliki kualitas produk yang baik.	50
4.24	Membeli produk kertas karena merek sudah dikenal.	50
4.25	Apabila harga kertas mahal maka akan membeli di tempat lain.	51
4.26	Apabila terdapat potongan harga, akan memilih untuk membeli di tempat tersebut.	51
4.27	Membeli produk kertas karena lokasinya yang mudah dijangkau.	52
4.28	Membeli produk kertas karena dapat diantarkan langsung ke konsumen.	52
4.29	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	54
4.30	Hasil Uji Validitas Harga (X2)	55
4.31	Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)	57
4.32	Hasil Uji Relibilitas	58
4.33	Hasil Uji Normalitas	59
4.34	Hasil Uji Parsial (T)	60
4.35	Hasil Uji Simultan (F)	61
4.36	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
4.37	Hasil Uji Koefisiensi Determin (R ²)	63

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik penjualan Tahun 2023	8
2.1	Bagan kerangka pikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner (Angket)	IV
2.	Hasil Perhitungan Statistik	XVIII
3.	Surat Penetapan Pembimbing	XXIII
4.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Dina Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare	XXIV
5.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera	XXV
6.	Surat Keterangan Telah Meneliti dari PT. Surya Abadi PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera	XXVI
7.	Biodata Penulis	XXVII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan Translitasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ى	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau menoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : h}aula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / ي	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis di atas
ي	kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
و	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : Ma>ta

رَمَى : Rama>

قِيلَ : Qīla

يَمُوتُ : Yamūtu

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Rauḍah al-aṭfāl
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-madīnah al-fāḍilah
 الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا > *Rabbana*
 نَجَّيْنَا > *Najjaina*
 الْحَقُّ > *Al-Ḥaqq*
 الْحَجُّ > *Al-hajj*
 نُعِمُّ > *Nu‘ima*
 عُدُّو > *‘Aduwwn*

Jika huruf *ع* ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf *maddah (i)*.

Contoh :

عَرَبِيّ 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

عَلِيّ 'ali (bukan 'alyy atau 'aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya :

الشَّمْسُ : Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : Al-Zalzalah (bukan az-zalzalah)

الفَلْسَفَةُ : Al-Falsafah

الْبِلَادُ : Al-Bila>dua

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : Ta'murūna

النَّوْءُ : An-Nau'

سَيِّءٌ : Syai'un

أُمِرْتُ : Umirtu

8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *sunnah*, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fi> z}ila>l al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibara>t bi 'umum al-lafz} la> bi khusus al-sabab

9. Lafz al- Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh

دِينُ اللَّهِ Dīnullāh

بِاللَّهِ Bi>lla>h

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa ma> muhammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wudi' alinna>si lalladhi> bi Bakkata muba>rakan

Syahrul ramadan al-ladh>i unzila fih al-Qur'an

Nazir al-Din al-Tusi>

Abu> Nasr al- Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu> al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu> al-Wali>d Muhammad (bukan : Rusyd, Abu> al-Walid Muhammad Ibnu)

Nas}r Hamid Abu> Zaid, ditulis menjadi: Abu> Zaid, Nas}r Hami>d (bukan: Zaid, Nas}r Hami>d Abu>)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

- a. Swt. = *subhanahu wa ta'ala*
- b. Saw. = *sallallahu 'alaihi wasallam*
- c. a.s. = *'alaihi al-sallam*
- d. r.a = *radiallahu 'anhu*
- e. QS.../...4 = QS. Al-Baqarah/2:4 atau QS. Al-Imran/3:4
- f. HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

- ص = صفحة
- دو = مكان بدون
- صهعى = وسلم عليه صلناالله
- ط = طبعة
- دن = بدونناشر
- الخ = البآخره/لبآخرها
- خ = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawankawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan era globalisasi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya persaingan dalam upaya memasarkan produk dan jasa kepada konsumen, para pelaku bisnis bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen saat ini cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta terus berinovasi untuk menciptakan posisi produk yang kuat, dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Perusahaan yang tidak memahami kebutuhan, keinginan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung mengalami kesulitan dalam pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif agar dapat tetap bersaing di pasar.

Menghadapi persaingan yang semakin pesat dalam bidang bisnis dan pemasaran, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang unggul merupakan syarat perlu yang harus diperkenalkan atau dikomunikasikan kepada konsumen. Persaingan yang sangat kompleks menjadi penting untuk menentukan atau menetapkan harga dan kualitas agar produk yang dihasilkan lebih unggul dari perusahaan dan efeknya juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Jika suatu bisnis lebih sering dipromosikan, dipamerkan, diberi harga terjangkau, dan konsisten meningkatkan kualitas

produknya, maka konsumen akan semakin terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari bahwa peningkatan penjualan, harga, dan kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi ketetapan pembelian konsumen. Hal ini membuat pesaing pun turut bergerak maju demi kelangsungan hidup perusahaan dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan dengan cara persaingan harga namun tidak menurunkan kualitas produk tersebut. Konsumen hendak merasa puas bila penilaian mereka membuktikan kalau produk yang mereka manfaatkan mempunyai mutu yang baik dan juga dikenal secara luas, sehingga banyak konsumen tertarik untuk membelinya.

Produk dengan kualitas tinggi akan selalu menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seiring berjalannya waktu, terutama di era pasar global, konsumen semakin kritis terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Kualitas produk mencakup semua karakteristik yang menunjukkan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak secara langsung diungkapkan.

Kualitas adalah faktor yang memberikan nilai pada suatu produk tergantung pada tujuan produksi produk tersebut. Konsumen menginginkan produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan mereka untuk memberikan kepuasan. Produk memiliki nilai penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak dapat beroperasi. Konsumen akan memilih untuk membeli produk hanya jika mereka merasa sesuai, sehingga produk wajib dicocokkan dengan kemauan serta keinginan konsumen supaya strategi penjualan sukses.

Kualitas suatu produk mencakup banyak tujuan berbeda, baik tujuan produsen maupun konsumen. Produsen memperhitungkan mutu sesuatu produk bagus bila produk itu laris serta menemukan penghargaan besar di pasaran, alhasil bisa menciptakan profit yang maksimal. Sebaliknya pelanggan hendak menyangka mutu produk bagus bila keinginan serta ambisinya kepada produk bisa terlampiaskan. Tujuan industri merupakan menghasilkan rancangan produk dengan mutu terbaik dan memutuskan harga yang pas selaku metode buat menggapai tujuan industri, yang mencakup menguasai keinginan serta kemauan pelanggan konsumen, menaklukkan kompetisi serta tingkatkan pemasaran.

Namun jika konsep tidak diterapkan dengan benar maka diperkirakan tingkat penjualan produk yang dibawa perusahaan ke pasar akan menurun dan menimbulkan akibat seperti siklus keuangan perusahaan mengalami defisit, keterlambatan produksi barang, keterlambatan distribusi bahan baku (biaya rendah), konflik antara karyawan dan manajemen, hutang yang besar dengan tingkat pemasok, konsumen tidak puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan mengalami kebangkrutan. Lambat laun meninggalkan perusahaan, sulit mendapatkan pelanggan baru, melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), tertinggal jauh dari perkembangan kompetitor atau bahkan akan terjadi permasalahan serius yaitu perusahaan bangkrut atau berhenti beroperasi.

Konsumen ingin harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut. Penentuan harga oleh pelakon bidang usaha wajib dicocokkan dengan situasi area serta pergantian yang terjalin. Hal ini memengaruhi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli, karena mereka akan mempertimbangkan harga dan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga merupakan

jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan jumlah angka yang ditukar dari konsumen dengan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya, menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen serta mendapatkan calon pembeli yang potensial, meningkatkan dan mengembangkan produk, berorientasi pada citra atau merek, mempertahankan stabilitas harga, menjaga loyalitas konsumen, menghindari campur tangan pemerintah, mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan harga produknya.

Harga merupakan elemen yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Selain dari aspek kualitas, harga menjadi fokus utama karena banyak konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena ini umum ditemui di masyarakat, di mana kebanyakan orang lebih memilih produk dengan harga rendah daripada memperhatikan kualitasnya. Dalam situasi tertentu, seperti ketika permintaan bersifat elastis, konsumen sangat peka terhadap harga. Oleh karena itu, harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat membuat produk tersebut tidak lagi diminati oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nindya Kartika Kusmayati dan Mochamad Reza Adiyanto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak Bintang Sidoarjo)”. Penelitian tersebut mempunyai implikasi bagi penjual untuk memperhatikan kualitas produk dan merumuskan atau merumuskan harga agar tetap

memuaskan konsumen dalam rangka melakukan repeat order martabak bulan terang di Wedoro Sidoarjo Kabupaten, Provinsi Jawa Timur.¹

PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera merupakan perusahaan distributor kertas di kota Parepare yang memiliki banyak jenis kertas dengan berbagai macam kualitas dan harga yang memungkinkan mempengaruhi penjualan kertas. Perusahaan tersebut menjual kertas merek Sinar Dunia yang memiliki kompetitor salah satunya merek KIKY. Berikut perbandingan harga produk kertas yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Kertas Sinar Dunia

Kode Produk / Kardus	Harga
SDU FC 60 F4	Rp 205.878
SDU FC 70 QS	Rp 207.436
SDU FC 75 F4	Rp 240.220
SDU FC 75 A4	Rp 211.148
SDU FC 75 A4S	Rp 216.166
SDU FC 75 A3	Rp 422.279
SDU FC 80 F4	Rp 274.504
SDU FC 80 A4	Rp 241.306
SDU FC 80 QS	Rp 232.914
SDU FC 80 A3	Rp 482.621
SDU FC 80 A4S	Rp 247.054

¹ Nindya Kartika Kusmayati and & Mochamad Reza Adiyanto, 'Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak " Bintang " Sidoarjo)', *Accounting and Management Journal*, 4.1 (2020).Kusmayati and Adiyanto.

Kode Produk / Kardus	Harga
SDU FC 100 A4	Rp 261.178
SDU FC 100 A3	Rp 522.345

Sumber: PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera, 2023.

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Kertas KIKY

Kode Produk / Kardus	Harga
KIKY 70 F4	Rp 212.805
KIKY 70 A4	Rp 184.810
KIKY 75 F4	Rp 237.745
KIKY 75 A4	Rp 209.115
KIKY 80 F4	Rp 262.730
KIKY 80 A4	Rp 234.155

Sumber: Toko Usaha Yopar Kota Parepare.

Jumlah nilai tukar untuk manfaat atau kegunaan produk juga dipengaruhi oleh ukuran dan berat kertas. PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera memberikan data tentang daftar harga produk kertas Sinar Dunia yang bervariasi, masing-masing memiliki ukuran yang berbeda mulai dari ukuran QS, A4, A4S, F4 dan A3 serta berat berkisar 60 gsm sampai yang paling berat 100 gsm. Sedangkan produk kertas KIKY hanya menjual produk kertas dengan ukuran F4 dan A4 dengan berat 70 gsm hingga 80 gsm. Dengan adanya produk kertas yang beragam dan bervariasi hadir sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap penggunaan kertas.

Peneliti melakukan pengamatan pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera yang merupakan perusahaan yang masih dalam tahap berkembang. Pada perusahaan ini terdapat karyawan yang bekerja sebagai sales yang bertugas memasarkan dan

menjual produk sehingga akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Berikut jumlah penjualan produk kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera selama sembilan bulan terakhir di tahun 2023 pada tabel 1.3 berikut ini:

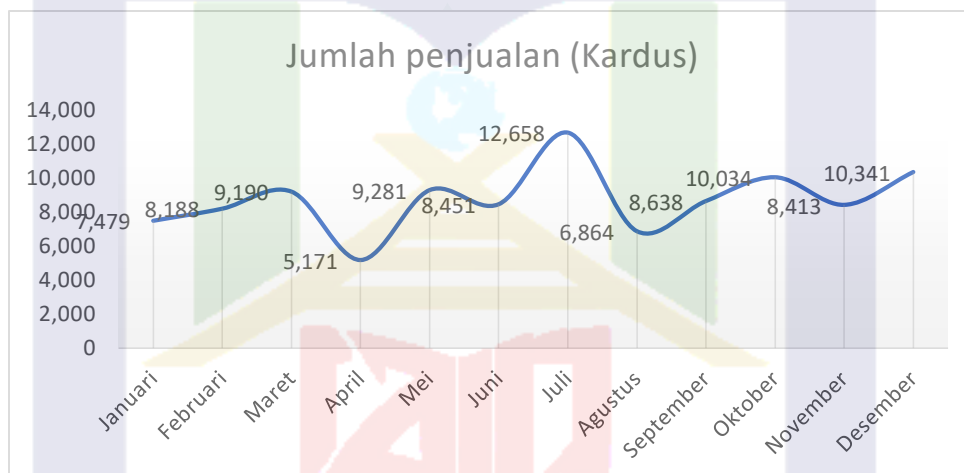
Tabel 1.3 Jumlah penjualan Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah penjualan
1	Januari	7.479 Kardus
2	Februari	8.188 Kardus
3	Maret	9.190 Kardus
4	April	5.171 Kardus
5	Mei	9.281 Kardus
6	Juni	8.451 Kardus
7	Juli	12.658 Kardus
8	Agustus	6.864 Kardus
9	September	8.638 Kardus
10	Oktober	10.034 Kardus
11	November	8.413 Kardus
12	Desember	10.341 Kardus

Sumber: PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera, 2023.

Data diatas menunjukkan bahwa terjadi perubahan jumlah penjualan produk kertas dalam satu tahun. Pada bulan Januari tercatat penjualan sebanyak 7.479 kardus, yang kemudian meningkat menjadi 8.188 kardus pada bulan Februari dan 9.190 kardus pada bulan Maret. Namun, terjadi penurunan pada bulan April dengan penjualan 5.171 kardus. Setelah penurunan tersebut, penjualan kembali mengalami peningkatan pada bulan Mei mencapai 9.281 kardus, namun mengalami penurunan

lagi pada bulan Juni menjadi 8.451 kardus. Selanjutnya, terjadi kenaikan penjualan yang signifikan pada bulan Juli, dengan jumlah mencapai 12.658 kardus. Tetapi tren positif tersebut tidak berlangsung lama, karena terjadi penurunan pada bulan Agustus dengan penjualan mencapai 6.864 kardus. Penjualan kembali meningkat di bulan September, mencapai 8.638 kardus hingga Oktober sebanyak 10.034 kardus. Kemudian penjualan kembali menurun pada bulan November sebanyak 8.413 kardus. Meskipun demikian, penjualan kembali meningkat pada akhir tahun yaitu bulan Desember sebanyak 10.341 kardus. Berikut dapat dilihat grafik penjualan yang terjadi.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Kertas Tahun 2023

PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera ternyata mengalami data naik turun disebabkan banyak pesaing di industri kertas. Untuk perkembangan bisnis berkelanjutan pentingnya memahami kualitas produk yang baik agar meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kertas berkualitas memberikan hasil yang lebih baik dalam penggunaannya. Sementara itu, harga yang bersaing dan terjangkau akan mempengaruhi daya saing perusahaan dalam mempertahankan serta menarik

pelanggan baru. Namun dalam kondisi persaingan yang keras, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi harga yang tepat. Harga yang berlebihan dapat mengurangi daya saing perusahaan dan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi profitabilitas. Maka perusahaan perlu mencari keseimbangan yang tepat antara hubungan kualitas produk dan harga perlu disesuaikan agar dapat memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan produk kertas. Perlu dilakukan analisis agar memperluas serta Memberikan informasi tentang kualitas produk dan harga yang mempengaruhi peningkatan penjualan kertas perlu disesuaikan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperkuat posisinya dalam pasar yang kompetitif ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)?
2. Apakah harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare).
2. Untuk membuktikan pengaruh negatif dan tidak signifikan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare).
3. Untuk membuktikan pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare).

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen keuangan pada umumnya.

2. Kegunaan Teoritis

a) Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi IAIN Parepare khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk memberikan referensi atau informasi yang berhubungan dengan ekonomi.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan khususnya mengenai kualitas produk dan harga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan untuk mengetahui letak perbedaan penelitian dan gambaran studi terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian yang relevan ini melibatkan penelitian orang lain yang peneliti gunakan sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitiannya.

Pertama, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Sudarsono, Aris Ariyanto, dan Mada Faisal Akbar pada tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan”.² Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang diteliti oleh peneliti terletak pada subjek penelitian dimana membahas mengenai kualitas produk dan harga. Adapun perbedaannya terletak pada fokus permasalahan dimana peneliti terdahulu terkait dengan kepuasan pelanggan yang berdampak pada volume penjualan sedangkan peneliti mengenai peningkatan penjualan kertas.

Kedua, penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ari Wahyu Leksono, Adhis Darussalam Pamungkas, Hugo Aries Suprpto dan Vella Anggresta pada tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur”.³ Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang diteliti oleh peneliti terletak pada

² Agus Sudarsono, Aris Ariyanto, and Mada Faisal Akbar, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan’, *Jurnal Niagawan* Vol 11. No 3 (2022).

³ Ari Wahyu Leksono and others, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Omzet Penjualan Pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur’, *Focus*, 3.2 (2022), 123.

teknik pengumpulan data. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana peneliti terdahulu membahas tentang omzet penjualan dan peneliti membahas tentang peningkatan penjualan kertas.

Ketiga, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luki Eka Fitriani dan Siswahyudianto tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas”.⁴ Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu membahas mengenai peningkatan penjualan. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti meneliti menggunakan metode kuantitatif.

Keempat, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”.⁵ Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang diteliti oleh peneliti terletak pada teknik pengumpulan data. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana peneliti terdahulu membahas tentang kepuasan pelanggan dan peneliti membahas tentang peningkatan penjualan.

Kelima, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome”.⁶

⁴ Siswahyudianto Luki Eka Fitriani, ‘Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas’, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 5 No.3 (2022).

⁵ Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Tata Kelola*, 7.2 (2020).

⁶ Nada Dwi Putri Dwi Putri and others, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Journal Of Communication Education*, 15.1 (2021).

Persamaan dari penelitian tersebut dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu objek penelitian. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada variabel yang digunakan, teknik pengumpulan data.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler “Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁷ Sedangkan Menurut Sadeli “Penjualan merupakan suatu tindakan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”.⁸

b. Tujuan penjualan

Terdapat tiga tujuan penjualan sebagai berikut:⁹

- 1) Tujuan yang disusun untuk meningkatkan total penjualan atau meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif dengan melakukan kunjungan penjualan secara rutin untuk memberikan informasi tentang produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management 14th Edition*. (New York: Pearson Prentice Hall., 2012)

⁸ Sadel, *Pengantar Bisnis: Bumi Aksara* (Jakarta, 2005).

⁹ Mardi, *Sistem Informasi Akuntansi*, Cetakan ke (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam melakukan penjualan, dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:¹⁰

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau transfer hak milik komersial atas barang dan jasa melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual perlu meyakinkan pembelinya agar mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Untuk hal tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kumpulan pembeli atau target penjualan, juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan meliputi jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, serta daya beli mereka.

3) Modal

Penjual perlu mengenalkan atau membawa barangnya ke lokasi pembeli, yang memerlukan bantuan dan usaha seperti alat transportasi, tempat pameran baik di dalam maupun di luar perusahaan, upaya promosi, dan lain-lain. Semua ini hanya bisa dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk mendukungnya.

¹⁰ Swastha Basu , Manajemen Penjualan, Edisi 3 (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 2014).

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Penjual harus memperkenalkan atau mengirimkan barangnya ke lokasi pembeli, yang melibatkan upaya seperti penggunaan alat transportasi, penyediaan tempat pameran di dalam atau di luar perusahaan, strategi promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan jika penjual memiliki modal yang memadai untuk mendukung kegiatan tersebut.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, display produk, promosi penjualan, seringkali berpengaruh pada penjualan. Namun, untuk melaksanakannya membutuhkan biaya yang cukup besar. Perusahaan yang memiliki modal kuat dapat melakukan kegiatan ini secara rutin, sementara perusahaan kecil dengan modal terbatas cenderung lebih jarang melakukannya.

d. Indikator-indikator Penjualan

Indikator dari penjualan menurut Basu Swastha, antara lain¹¹ :

- 1) Mencapai peningkatan penjualan yaitu proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan.
- 2) Mendapatkan Laba yaitu kelebihan pendapatan dibandingkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut atau profit.
- 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan yaitu hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

¹¹ Swastha, B. *Manajemen Penjualan* (2020).

2. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk ialah karakteristik produk yang terkait pada kemampuannya buat memuaskan keinginan konsumen yang dinyatakan ataupun diimplikasikan.¹² Sedangkan Menurut Tjiptono, kualitas produk merupakan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, dan termasuk di dalamnya yaitu barang pelayanan, orang, serta daerahnya, kualitas merupakan keadaan yang tidak konstan (misalnya, apa yang dianggap sebagai kualitas saat ini dapat dianggap sebagai kualitas yang buruk di masa depan).¹³

Konsumen selalu mencari produk yang memberikan nilai sesuai dengan harga yang mereka bayar. Meskipun ada pandangan di masyarakat bahwa produk yang mahal cenderung berkualitas lebih baik, perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas dengan harga yang sesuai akan dapat memuaskan dan menarik minat konsumen. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan setiap perusahaan untuk tetap bersaing di pasar. Hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen memungkinkan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan memberikan pelayanan yang memaksimalkan pengalaman positif serta mengurangi pengalaman negatif konsumen dalam menggunakan produk mereka.

Salah satu kelebihan dalam kompetisi merupakan kualitas produk yang sanggup penuhi ekspektasi konsumen. Jika produk tidak sesuai dengan spesifikasi,

¹² Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management 14th Edition*. (New York: Pearson Prentice Hall., 2012)

¹³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta : Andi 2013).

konsumen cenderung menolaknya. Meskipun produk masih dalam batas toleransi yang telah ditetapkan, penting untuk mencatatnya guna menghindari kesalahan yang lebih besar di masa depan. Konsumen selalu berharap agar produk yang mereka beli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik keinginan konsumen untuk menghasilkan produk yang cocok dengan impian mereka. Kualitas produk yang baik memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif.

Nasution menggambarkan kualitas produk sebagai suatu keadaan dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, daya kegiatan orang, cara penciptaan, serta area, yang penuh ataupun apalagi melewati impian konsumen. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah SWT yang menjelaskan mengenai kualitas produk, Q.S. Al-Baqarah/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹⁴

Menurut Syekh Imam Al-Qurthubi dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi, arti dari kata "halal" adalah pembebasan atau kebebasan. Istilah tersebut digunakan karena segala ikatan yang mengikat telah terlepas. Sahal bin Abdillah menyatakan bahwa ada tiga hal yang harus dilakukan untuk terhindar dari neraka, ialah mengonsumsi makanan yang halal, melaksanakan kewajiban agama, dan mengikuti teladan Rasulullah. Umat Islam disarankan untuk dengan ikhlas melakukan segala pekerjaan mereka, baik dalam mencari ilmu maupun dalam berdagang, demi

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya : Juz 2*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2008).

menjalankan kehendak Allah Swt. Hal ini diyakini dapat membawa banyak hikmah bagi mereka. Allah Swt. juga memerintahkan umat Islam yang telah melaksanakan shalat untuk berusaha dan bekerja untuk memperoleh karunia-Nya, seperti ilmu, harta, kesehatan jasmani dan rohani, dan lain-lain.

Janganlah kalian mengikuti jejak dan perbuatan setan, karena setiap perbuatan yang tidak sesuai dengan syariat adalah perbuatan yang berasal dari setan. Allah Swt. telah menegaskan kalau setan merupakan kompetitor yang nyata, serta pemberitahuan Allah Swt. Benar adanya serta bisa diyakini. Oleh sebab itu, tiap insan yang diberi ide sepatutnya berjaga-jaga dalam mengalami kompetitor ini, yang permusuhanannya telah nyata semenjak zaman Nabi Adam As. Setan sudah berupaya dengan seluruh energi usaha, mempertaruhkan jiwa serta sisa hidupnya buat mengganggu kondisi anak cucu Adam As.

Kualitas produk jadi atensi penting dalam ekonomi Islam serta konvensional. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara visi ekonomi ini dalam hal penyebab kekhawatiran terhadap kualitas, tujuan, dan metode yang digunakan. Dalam ekonomi konvensional, produsen sering kali fokus pada peningkatan kualitas produk semata-mata untuk mencapai tujuan material. Tujuan ini seringkali terkait dengan menciptakan produk yang dapat bersaing dengan biaya produksi serendah mungkin, untuk bertahan dalam persaingan dengan produk serupa dari perusahaan lain. Akibatnya, kadang-kadang produk mengalami penurunan kualitas tanpa ada insentif yang memadai, seperti beberapa produk disimpan hanya karena tidak ada ancaman persaingan.

Kualitas penciptaan merupakan salah satunya tata cara yang diperbolehkan yang bisa jadi diiringi oleh produsen muslim dalam mengerjakan produk mereka serta menggapai profit seoptimal bisa jadi dengan bayaran seminimal mungkin.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar.¹⁵ Saat ini, industri di setiap sektor bergantung pada banyak kondisi yang mempengaruhi produksi secara signifikan, sesuatu yang belum pernah terjadi dalam periode sebelumnya.

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru yang bermutu yang tersedia di pasar terus bertambah dengan cepat. Konsumen didorong buat yakin kalau terdapat produk yang bisa penuhi nyaris seluruh keinginan mereka. Saat ini, konsumen menginginkan serta mendapatkan produk yang lebih bagus buat penuhi ekspektasi ini.

2) *Money* (Uang)

Persaingan yang semakin sengit di berbagai sektor, bersamaan dengan instabilitas ekonomi global, sudah merendahkan batas keuntungan. Di saat yang sama, permohonan hendak otomatisasi serta mekanisasi mendesak pengeluaran yang penting buat pemodalan dalam cara serta perlengkapan terkini.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab terhadap kualitas telah dibagi di antara beberapa kelompok khusus. Saat ini, bagian pemasaran, melalui fungsi perencanaan produknya, bertanggung

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009).

jawab untuk memutuskan persyaratan produk. Bagian penyusunan bertugas merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut, sedangkan bagian produksi meningkatkan serta membenarkan prosesnya buat membenarkan keahlian yang mencukupi dalam pembuatan produk cocok dengan detail konsep.

4) *Men* (Manusia)

Peningkatan pesat dalam wawasan teknis serta perkembangan bidang baru seperti teknologi komputer menghasilkan permintaan besar untuk tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai dorongan orang membuktikan kalau selain uang sebagai insentif tambahan, para pekerja modern pula menginginkan pengakuan atas kesuksesan mereka dalam profesi serta uraian kalau partisipasi mereka berarti untuk pendapatan tujuan industri.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan standar kualitas yang lebih tinggi, para ahli metode saat ini memilah materi dengan batas yang lebih kencang dari lebih dahulu. Perihal ini menyebabkan detail materi jadi lebih kencang serta alterasi materi jadi lebih beraneka ragam.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permohonan perusahaan buat menggapai kemampuan bayaran serta daya muat penciptaan yang lebih besar buat melegakan konsumen sudah mendesak pemakaian perlengkapan pabrik yang terus menjadi lingkungan serta tergantung pada mutu materi yang dimasukkan ke dalam mesin- mesin itu.

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi komputer telah membuka kesempatan buat mengakulasi, menaruh, mengutip, serta memalsukan data dalam rasio yang lebih dahulu tidak terbayangkan. Teknologi data modern ini sediakan metode buat mengendalikan mesin serta cara sepanjang penciptaan dan mengatur produk apalagi sehabis produk diserahkan pada pelanggan.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Perkembangan cepat dalam perancangan produk menuntut pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Kenaikan dalam persyaratan kinerja produk menyoroti pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas mencakup semua aspek dari produk yang menawarkan manfaat kepada pelanggan. Kualitas produk, baik itu barang maupun jasa, ditentukan oleh berbagai dimensi. Tjiptono mengidentifikasi bahwa indikator kualitas produk mencakup beberapa dimensi yang berbeda.¹⁶

- 1) *Performance* (Kinerja) yaitu Ciri-ciri operasional dan inti produk yang dibeli, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaannya, dapat menjadi faktor penentu dalam menilai kualitas produk.
- 2) *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan) yaitu Ciri-ciri tambahan atau penunjang.
- 3) *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu Bagaimana tingkat kesesuaian karakteristik desain dan operasional dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti pengawasan kualitas dan desain, serta standar operasional.

¹⁶ Tjiptono , Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2008).

- 4) *Reliability* (Keandalan) yaitu Peluang rendah untuk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Sebagai contoh, pengawasan kualitas dan desain serta standar karakteristik operasional.
- 5) *Durability* (Daya tahan) yaitu Mengacu pada berapa lama produk tersebut dapat digunakan secara berkelanjutan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis produk.
- 6) *Aesthetics* (Estetika) yaitu Daya tarik produk dalam hal pengaruhnya terhadap indra manusia, seperti keindahan desain produk, keunikan model produk, dan berbagai kombinasinya.
- 7) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan) yaitu Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk sering kali dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan mereka tentang atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, atau asal negara pembuatnya.

3. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut.¹⁷

Harga yang adil adalah harga atau nilai barang yang dibayar untuk objek yang sama dalam kondisi yang sama pada waktu dan tempat pengiriman yang sama. Ibn Taimiyyah mendefinisikan harga yang adil sebagai: "Nilai harga dimana orang-orang

¹⁷ Kotler, Keller Marketing Manajemen : 14 Edition (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2012).

menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu".¹⁸

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual sebagai imbalan atas penjualan produk, barang, atau jasa. Harga yang terjadi pada transaksi bisnis tidak selalu mencerminkan harapan harga dari penjual untuk produk atau jasa tersebut, tetapi merupakan hasil dari kesepakatan antara penjual dan pembeli.

b. Tujuan penentuan harga

Menetapkan harga untuk produk perusahaan melibatkan langkah-langkah prosedural yang terdiri dari enam langkah, yaitu:

- 1) Perusahaan dengan cermat merencanakan tujuan pemasarannya, seperti mempertahankan kelangsungan bisnis, meningkatkan profitabilitas saat ini, memperoleh pangsa pasar, atau meningkatkan kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang menunjukkan jumlah produk yang kemungkinan akan terjual dalam setiap periode, pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Jika permintaannya tidak elastis, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
- 3) Perusahaan melakukan estimasi tentang bagaimana biaya akan berubah pada berbagai tingkat produksi yang berbeda.
- 4) Perusahaan memonitor harga-harga yang ditetapkan pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih metode yang digunakan untuk menetapkan harga produknya.

¹⁸ Agustianto, *Ekonomi Islam* (Bandung: Penerbit Cita Pustaka Media, 2002).

- 6) Perusahaan menentukan harga akhir produknya, menyampaikannya dengan cara yang mempengaruhi psikologis konsumen, dan memeriksa agar harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta mempertimbangkan penyalur grosir, sales representative perusahaan, pesaing, pemasok, dan peraturan pemerintah.
- 7) Perusahaan menentukan harga akhir produknya, menyampaikannya dengan cara yang memengaruhi psikologis konsumen, dan memeriksa agar harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta mempertimbangkan penyalur grosir, sales representative perusahaan, pesaing, pemasok, dan peraturan pemerintah.

c. Metode penentuan harga

Metode penentuan harga pokok produksi adalah strategi untuk menghitung berbagai komponen biaya yang termasuk dalam harga pokok produksi suatu barang atau jasa. Dalam memperhitungkan unsur biaya ini, terdapat dua pendekatan yaitu: ¹⁹

1) *Full Costing*

Metode untuk menentukan biaya produksi yang mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang bersifat variabel maupun tetap. Dalam perhitungan full costing, semua komponen biaya tersebut dijumlahkan tanpa memperhitungkan apakah produk sudah terjual atau belum.

¹⁹ Mulyadi, *Akutansi Biaya* (Salemba, 2009).

2) *Variabel Costing*

Metode menentukan biaya produksi yang hanya menghitung biaya variabel ke dalam biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang variabel. Dalam variable costing, terdapat konsep biaya periode yang mengacu pada biaya tetap yang dikeluarkan meskipun produk belum terjual.

Masyarakat datang kepada Nabi untuk meminta agar beliau menurunkan harga-harga yang sedang naik di pasar. Namun, Nabi menolak untuk melakukan penurunan harga dengan mengatakan bahwa "Sesungguhnya Allah lah yang telah menetapkan harga". Dalam sebuah hadits lain, ada seorang lelaki yang meminta Nabi untuk menurunkan harga, namun Nabi menjelaskan bahwa "Allah lah yang telah menaikkan dan menurunkan harga". Hal ini menunjukkan bahwa intervensi dalam harga tidak sesuai dengan ajaran yang melarang pembatasan dalam bertransaksi atas harta kekayaan. Dalam kondisi pasar yang stabil, pembeli dan penjual sepakat atas harga yang ada saat itu.

d. Indikator harga

Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat faktor yang menentukan karakteristik harga adalah sebagai berikut:²⁰

1) Keterjangkauan harga

Menentukan harga produk secara efektif sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

²⁰ Kotler, P., & Keller, K. L, Marketing Management 14th Edition. (New York: Pearson Prentice Hall., 2012)

Konsumen merasa bahwa harga jual produk sebanding dengan kualitas produk tersebut.

3) Daya saing harga

Persaingan harga di pasar sangat ketat, sehingga penjual berupaya menetapkan harga produknya serendah mungkin agar tidak kalah saing dengan produk sejenis dari pesaing.

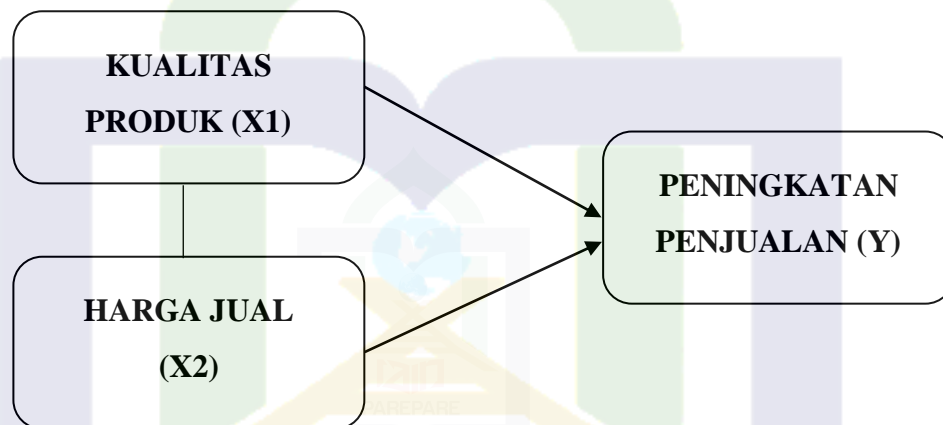
Tabel 2.1 Mapping Teori

No	Nama	Tahun	Teori
1	Basu Swastha	2017	Peningkatan penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan yang diperoleh melalui hasil penjualan selama jangka waktu tertentu.
2	Philip Kotler	2008	Kualitas produk ialah karakter produk ataupun pelayanan yang terkait pada kemampuannya buat melegakan keinginan klien yang diklaim ataupun diimplikasikan.
3	Kotler dan Amstrong	2012	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

C. Kerangka Pikir

Setiap pemikiran membutuhkan alur atau konsep untuk mempermudah dalam mengembangkan pola pikir karena itu perlu dibuat kerangka pikir. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), dan harga jual (X2), sebagai variabel bebas dan peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

Berikut gambar kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian adalah hipotesis yang mengandung pertanyaan mengenai hubungan atau pengaruh, baik secara positif atau negatif antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori.²¹

Maka penulis merumuskan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap

²¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm 50.

peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare).

H2: Diduga terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare).

H3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang menjelaskan bagaimana keadaan dari suatu objek penelitian terkait apa, bagaimana dan mengapa masalah terjadi dan akan dianalisis.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang sesuai dengan namanya memerlukan banyak penggunaan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasinya, hingga publikasi hasilnya.²² Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare).

B. Lokasi Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare) yang berlokasi di Kota Parepare, Jl. Jendral Ahmad Yani Km 5.

2. Waktu Penelitian

Masa penelitian yang dilakukan dalam waktu kurang lebih selama dua bulan

²² Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Renika Cipta, 1998). Hlm. 27.

lamanya, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³ Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera yang berjumlah 298 toko.

2. Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil ketika peneliti merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi.²⁴ Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data sampel yang di ambil tidak secara acak. Dengan kata lain sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang didasarkan pada tujuan penelitian.²⁵ Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk kertas di PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera minimal 50-100 kardus setiap bulan.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin yang dikembangkan²⁶ yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{298}{1 + 298(01)^2}$$

²³ Sugiyono dan Wibowo, *Statistik Penelitian Edisi I* (Bandung: Alfabeta, 2002).

²⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Administrasi* (Jakarta: Grafindo, 2007).

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). (Bandung:Alfabeta 2019).

²⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: Rajawali, 2013).

$$n = \frac{298}{1 + 298 (0,01)}$$

$$n = \frac{298}{1 + 2,98}$$

$$n = \frac{298}{3,98}$$

$$n = 74,87$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e^2 : Batas toleransi kesalahan (error)

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 sampel.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi, tanpa mengetahui tanpa mengetahui teknik pengumpulan data sesuai dengan standar data yang ditetapkan.²⁷ Dalam penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian dan jumlah penyebarannya disesuaikan dengan jumlah sampel yang telah ditentukan oleh seorang penulis. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan perhitungan scoring dan menggunakan skala Likert.

Teknik pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung:Alfabeta 2019).

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah segala sesuatu yang ditunjukkan oleh peneliti untuk dipelajari sedemikian rupa sehingga diperoleh informasi darinya dan kemudian ditarik kesimpulan.²⁸ Definisi dari operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:Defenisi dari operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1) Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah suatu keunggulan produk atau jasa yang diciptakan oleh suatu perusahaan yang memperhatikan aspek operasionalnya dengan baik untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan.

2) Harga Jual (X2)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memilih, mendapatkan, dan memiliki suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

3) Peningkatan Penjualan (Y)

Peningkatan penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memperoleh, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh. Adapun penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.²⁹ Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan pengolahan setelah data dari seluruh responden yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019). (Bandung:Alfabeta 2019).

perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap item-item dari kuesioner yang dibuat bersifat valid atau tidak dan dapat digunakan. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, maka kita lihat tampilan output *Cronboch's Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Dengan ketentuan jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.³⁰

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Cara mengukur realibilitas bisa menggunakan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan alpha cronbach. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka pernyataan tersebut reliabel atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dipercaya.

³⁰ Jogiyanto Hartono M, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2018).

2. Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu dengan memiliki data sampel yang terdistribusi normal. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Dikatakan berdistribusi normal atau tidak jika:

- a. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka distribusi dinyatakan tidak normal.
- b. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka distribusi dinyatakan normal

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (Uji T)

Uji *statistic* T adalah suatu bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel X_1, X_2 , tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
- b) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel X_1, X_2 , berpengaruh signifikan terhadap Y .

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan formulasi hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh X1, X2,..... Xn terhadap Y

H1: Ada pengaruh X1, X2,..... Xn terhadap Y

- 2) Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05)
- 3) Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh antara X dan Y;

H1: Ada hubungan antara X1 dan Y

- a) H0 diterima (H1 ditolak) apabila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$
- b) H0 ditolak (H1 diterima) apabila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional linear antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independent (X)³¹. Model ini memprediksikan adanya hubungan satu garis lurus atau linear antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.³²

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen untuk mengetahui besar presentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen. Nilai koefisien determinasi (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti

³¹ Wiwik Sulistiyowati dan Cindy Cahyaning Astuti, *Statistika Dasar: Konsep dan Aplikasinya*, Edisi Revi (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2017).

³² M.Si. Dyah Nirmala Arum Janie, S.E., *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*,. oleh Akt. Dr. Hj. Ardiani Ika S., S.E., M.M. (Semarang: Semarang University Press, 2012).

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menentukan koefisien determinasi dengan melihat kolom R2 hasil dari analisa SPSS versi 21. Berikut adalah persamaan dari koefisien determinasi:³³

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$



³³ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 59.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ada 75 kuesioner penelitian disebarkan. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada table 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	41	54.7	54.7	54.7
Valid Perempuan	34	45.3	45.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.1 maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 atau 54,7% dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 34 atau 45,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29 tahun	25	33.3	33.3	33.3
30-39 tahun	15	20.0	20.0	53.3
40-49 tahun	20	26.7	26.7	80.0
50-59 tahun	10	13.3	13.3	93.3
60-69 tahun	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.2 maka diketahui bahwa responden yang berusia 20-29 tahun laki-laki sebanyak 25 atau 33,3%, responden berusia 30-39 tahun sebanyak 15 atau 20%, responden berusia 40-49 tahun sebanyak 20 atau 26,7%, responden berusia 50-59 tahun sebanyak 10 atau 13,3%, dan responden berusia 60-69 tahun sebanyak 5 atau 6,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan berumur 20-29 tahun.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 responden pada konsumen PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1) Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kualitas Produk (X1)

Adapun jawaban responden mengenai Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Produk kertas memiliki permukaan yang halus dan dapat mencetak bolak-balik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	17	22.7	22.7	22.7
Valid Setuju	35	46.7	46.7	69.3
Valid Sangat Setuju	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 17 atau 22,7% responden memilih jawaban netral, 35 atau 46,7% memilih setuju, 23 atau 30,7% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa produk kertas memiliki permukaan yang halus dan dapat mengecek bolak-balik.

Tabel 4.4 Produk kertas dapat digunakan untuk semua jenis printer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	26	34.7	34.7	34.7
Valid Setuju	40	53.3	53.3	88.0
Valid Sangat Setuju	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 26 atau 34,7% responden memilih jawaban netral, 40 atau 53,3% memilih setuju, 9 atau 12% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju

dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa pernyataan produk kertas dapat digunakan untuk semua jenis printer.

Tabel 4.5 Produk kertas tersedia banyak pilihan tingkat ketebalan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	20	26.7	26.7	26.7
Valid Setuju	31	41.3	41.3	68.0
Valid Sangat Setuju	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 20 atau 26,7% responden memilih jawaban netral, 31 atau 41,3% memilih setuju, 24 atau 32% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa pernyataan produk kertas tersedia banyak pilihan tingkat ketebalan.

Tabel 4.6 Produk kertas memiliki warna putih cerah.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	24	32.0	32.0	32.0
Valid Setuju	39	52.0	52.0	84.0
Valid Sangat Setuju	12	16.0	16.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 24 atau 32% responden memilih jawaban netral, 39 atau 52% memilih setuju, 12 atau 16% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa pernyataan produk kertas memiliki warna putih cerah

Tabel 4.7 Desain kemasannya kertas memenuhi standar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	19	25.3	25.3	25.3
Setuju	36	48.0	48.0	73.3
Sangat Setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 19 atau 25,3% responden memilih jawaban netral, 36 atau 48% memilih setuju, 20 atau 26,7% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa desain kemasannya kertas memenuhi standar.

Tabel 4.8 Produk kertas memiliki banyak jenis ukuran yang diminati.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	31	41.3	41.3	41.3
Setuju	31	41.3	41.3	82.7
Sangat Setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 31 atau 41,3% responden memilih jawaban netral, 31 atau 41,3% memilih setuju, 13 atau 17,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban netral dan setuju bahwa produk kertas memiliki banyak jenis ukuran yang diminati.

Tabel 4.9 Produk kertas memiliki kualitas yang tidak mudah robek.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	28	37.3	37.3	37.3
Setuju	37	49.3	49.3	86.7
Sangat Setuju	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 28 atau 37,3% responden memilih jawaban netral, 37 atau 49,3% memilih setuju, 10 atau 13,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa produk kertas memiliki kualitas yang tidak mudah robek.

Tabel 4.10 Produk kertas menghasilkan cetakan yang begitu tajam.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	22	29.3	29.3	29.3
Setuju	40	53.3	53.3	82.7
Sangat Setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 22 atau 29,3% responden memilih jawaban netral 40 atau 53,3% memilih setuju, 13 atau 17,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa produk kertas menghasilkan cetakan yang begitu tajam.

Tabel 4.11 Produk kertas memiliki kualitas daya tahan yang sangat baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	26.7	26.7	26.7
	Setuju	39	52.0	52.0	78.7
	Sangat Setuju	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 20 atau 26,7% responden memilih jawaban netral, 39 atau 52% memilih setuju, 16 atau 21,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa produk kertas memiliki kualitas daya tahan yang sangat baik.

Tabel 4.12 Produk kertas mempertahankan warnanya dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	37.3	37.3	37.3
	Setuju	33	44.0	44.0	81.3
	Sangat Setuju	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 28 atau 37,3% responden memilih jawaban netral 33 atau 44% memilih setuju, 14 atau 18,7% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa produk kertas mempertahankan warnanya dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 4.13 Merek produk kertas memberikan reputasi yang baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	15	20.0	20.0	20.0
Setuju	43	57.3	57.3	77.3
Sangat Setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 15 atau 20% responden memilih jawaban netral 43 atau 57,3% memilih setuju, 17 atau 22,7% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa merek produk kertas memberikan reputasi yang baik.

Tabel 4.14 Desain kemasan yang menarik (bentuk, gambar, tulisan dan komposisi warna).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	32	42.7	42.7	42.7
Setuju	30	40.0	40.0	82.7
Sangat Setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 30 atau 42,7% responden memilih jawaban netral 30 atau 40% memilih setuju, 13 atau 17,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban netral bahwa desain kemasan yang menarik (bentuk, gambar, tulisan dan komposisi warna).

Tabel 4.15 Produk kertas memungkinkan tercetaknya warna hitam dengan lebih solid dan pekat serta menghasilkan warna-warna yang lebih tajam dan cerah.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Netral	28	37.3	37.3	38.7
Valid Setuju	26	34.7	34.7	73.3
Sangat Setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 1 atau 1,3% responden memilih jawaban tidak setuju, 28 atau 37,3% memilih netral, 26 atau 34,7% memilih setuju, 20 atau 26,7% memilih sangat setuju tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban netral bahwa produk kertas memungkinkan tercetaknya warna hitam dengan lebih solid dan pekat serta menghasilkan warna-warna yang lebih tajam dan cerah.

Tabel 4.16 Produk kertas membuat tingkat penyerapan tinta yang terkontrol dan kecepatan waktu pengeringan tinta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	18	24.0	24.0	24.0
Valid Setuju	37	49.3	49.3	73.3
Sangat Setuju	20	26.7	26.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 18 atau 24% responden memilih jawaban netral, 37 atau 49,3% memilih setuju, 20 atau 26,7% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori

jawaban setuju bahwa produk kertas membuat tingkat penyerapan tinta yang terkontrol dan kecepatan waktu pengeringan tinta.

2) Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Harga (X2)

Adapun jawaban responden mengenai Harga dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.17 Harga produk kertas yang di tawarkan terjangkau untuk semua kalangan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Netral	24	32.0	32.0	34.7
Valid Setuju	40	53.3	53.3	88.0
Sangat Setuju	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 2 atau 2,7% responden memilih jawaban tidak setuju, 24 atau 32% memilih netral, 40 atau 53,5% setuju, 9 atau 12% memilih sangat setuju dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga produk kertas yang di tawarkan terjangkau untuk semua kalangan.

Tabel 4.18 Harga kertas sinar dunia lebih murah dari pada kompetitor lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Tidak Setuju	12	16.0	16.0	21.3
Valid Netral	27	36.0	36.0	57.3
Setuju	27	36.0	36.0	93.3
Sangat Setuju	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 4 atau 5,3% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 12 atau 16% memilih tidak setuju, 27 atau 36% memilih netral, 27 atau 36% memilih setuju dan 5 atau 6,7% memilih sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban netral dan setuju bahwa harga kertas sinar dunia lebih murah dari pada kompetitor lain.

Tabel 4.19 Harga produk kertas sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	12.0	12.0	12.0
Valid Setuju	41	54.7	54.7	66.7
Valid Sangat Setuju	25	33.3	33.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari 75 responden ada, 9 atau 12% responden memilih jawaban netral 41 atau 54,7% memilih setuju, 25 atau 33,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga produk kertas sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan.

Tabel 4.20 Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk kertas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	16	21.3	21.3	21.3
Valid Setuju	33	44.0	44.0	65.3
Valid Sangat Setuju	26	34.7	34.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa dari 75 responden, ada 16 atau 21,3% responden memilih jawaban netral, 33 atau 44% memilih setuju, 26 atau 34,7% memilih sangat

setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga bervariasi sesuai dengan jenis produk kertas.

Tabel 4.21 Harga produk kertas lebih terjangkau dari pada produk lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	8	10.7	10.7	12.0
Valid Netral	28	37.3	37.3	49.3
Setuju	38	50.7	50.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 1 atau 1,3% memilih jawaban sangat tidak setuju, 8 atau 10,7% memilih jawaban tidak setuju 28 atau 37,3% memilih netral dan 38 atau 50,7% memilih setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga produk kertas lebih terjangkau dari pada produk lain.

Tabel 4.22 Harga produk kertas bersaing pada merek lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	12	16.0	16.0	16.0
Valid Setuju	46	61.3	61.3	77.3
Sangat Setuju	17	22.7	22.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 12 atau 16% memilih jawaban netral, 46 atau 61,3% memilih setuju, 17 atau 22,7% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga produk kertas bersaing pada merek lain.

3) Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Peningkatan Penjualan (Y)

Adapun jawaban responden mengenai Peningkatan Penjualan dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.23 Membeli produk kertas karena memiliki kualitas produk yang baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	27	36.0	36.0	36.0
Setuju	39	52.0	52.0	88.0
Sangat Setuju	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 27 atau 36% memilih jawaban netral mengenai pernyataan 39 atau 52% memilih setuju, 9 atau 12% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa membeli produk kertas karena memiliki kualitas produk yang baik.

Tabel 4.24 Membeli produk kertas karena merek sudah dikenal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	16	21.3	21.3	21.3
Setuju	35	46.7	46.7	68.0
Sangat Setuju	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 16 atau 21,3% memilih jawaban netral, 35 atau 46,7% memilih setuju, 24 atau 32% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa membeli produk kertas karena merek sudah dikenal.

Tabel 4.25 Apabila harga kertas mahal maka akan membeli di tempat lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	19	25.3	25.3	25.3
Setuju	25	33.3	33.3	58.7
Sangat Setuju	31	41.3	41.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 19 atau 25,3% memilih jawaban netral, 25 atau 33,3% memilih setuju, 31 atau 41,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju bahwa apabila harga kertas mahal maka akan membeli di tempat lain.

Tabel 4.26 Apabila terdapat potongan harga, akan memilih untuk membeli di tempat tersebut.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	18	24.0	24.0	24.0
Setuju	44	58.7	58.7	82.7
Sangat Setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 18 atau 24% memilih jawaban netral, 44 atau 58,7% memilih setuju, 13 atau 17,3% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa apabila terdapat potongan harga, akan memilih untuk membeli di tempat tersebut.

Tabel 4.27 Membeli produk kertas karena lokasinya yang mudah dijangkau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	19	25.3	25.3	25.3
Setuju	38	50.7	50.7	76.0
Sangat Setuju	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 19 atau 25% memilih jawaban netral, 38 atau 50,7% memilih setuju, 18 atau 24% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa membeli produk kertas karena lokasinya yang mudah dijangkau.

Tabel 4.28 Membeli produk kertas karena dapat diantarkan langsung ke konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	24	32.0	32.0	32.0
Setuju	33	44.0	44.0	76.0
Sangat Setuju	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang ada, 33 atau 44% memilih setuju, 18 atau 24% memilih sangat setuju, tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa membeli produk kertas karena dapat diantarkan langsung ke konsumen.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variable. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika r-hitung merupakan nilai dari corrected item – total correlation dari r-hitung (pada taraf signifikansi 5%) yang diperoleh melalui DF (*Degree of Freedom*). Teknik uji validitas item dengan korelasi persen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dari r hitung $>$ r tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Sebaliknya bila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item dapat dinyatakan tidak valid.³⁴ Untuk menguji valid tidaknya pernyataan dapat dilakukan melalui program computer Excel statistic Analysis & SPSS. Seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable yang diteliti pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera dengan nilai r table yang diperoleh $df = (N-2) / df = (75-2) / df = 73$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai r tabel yang didapatkan adalah 0,2272.

³⁴ Bhuono Agung Nugroho, “Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS,” *Yogyakarta: Andi*, 2005.

1) Kualitas Produk

Adapun hasil pengujian validitas pada tabel 4.29 sebagai berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations														Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
X1.1	Pearson Correlation	1	.352**	.305**	.271*	.431**	.087	.177	.320*	.248*	.104	.136	.164	.197	.202	.555**
	Sig. (2-tailed)		.002	.008	.019	.000	.459	.130	.005	.032	.373	.244	.161	.091	.082	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.352**	1	.133	.223	.293**	.282*	.214	.337**	.302**	.081	.236*	.331**	.346**	.304**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002		.256	.054	.011	.014	.066	.003	.008	.491	.041	.004	.002	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.305**	.133	1	-.113	.217	.335**	.259*	.376**	.233*	.187	.265*	.096	.266*	.120	.521**
	Sig. (2-tailed)	.008	.256		.335	.062	.003	.025	.001	.044	.109	.022	.414	.021	.305	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.271*	.223	-.113	1	.114	.139	.122	.164	.325**	.266*	.131	.269*	.274*	.037	.441**
	Sig. (2-tailed)	.019	.054	.335		.330	.234	.299	.161	.004	.021	.263	.020	.017	.755	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.431**	.293**	.217	.114	1	.032	.255*	.306**	.189	.337**	.141	.284*	.183	.311**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.062	.330		.788	.027	.008	.105	.003	.228	.013	.116	.007	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.087	.282*	.335**	.139	.032	1	-.091	.214	.426**	.244*	.266*	.161	.192	.090	.472**
	Sig. (2-tailed)	.459	.014	.003	.234	.788		.438	.066	.000	.035	.021	.167	.099	.444	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	.177	.214	.259*	.122	.255*	-.091	1	.025	.260*	.072	.350**	.229*	.450**	.237*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.130	.066	.025	.299	.027	.438		.832	.024	.537	.002	.048	.000	.040	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	.320*	.337**	.376**	.164	.306**	.214	.025	1	.072	.228*	.038	.209	-.005	.258*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.001	.161	.008	.066	.832		.537	.050	.748	.072	.967	.026	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.9	Pearson Correlation	.248*	.302**	.233*	.325**	.189	.426**	.260*	.072	1	.326**	.269*	.237*	.175	.274*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.032	.008	.044	.004	.105	.000	.024	.537		.004	.019	.041	.132	.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.10	Pearson Correlation	.104	.081	.187	.266*	.337**	.244*	.072	.228*	.326**	1	-.046	.112	.182	.010	.436**
	Sig. (2-tailed)	.373	.491	.109	.021	.003	.035	.537	.050	.004		.696	.339	.118	.934	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.11	Pearson Correlation	.136	.236*	.265*	.131	.141	.266*	.350**	.038	.269*	-.046	1	.042	.305**	.228*	.459**
	Sig. (2-tailed)															
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

	Sig. (2-tailed)	.244	.041	.022	.263	.228	.021	.002	.748	.019	.696		.720	.008	.049	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.164	.331**	.096	.269*	.284*	.161	.229*	.209	.237*	.112	.042	1	.055	.500**	.510**
X1.12	Sig. (2-tailed)	.161	.004	.414	.020	.013	.167	.048	.072	.041	.339	.720		.641	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.197	.346**	.266*	.274*	.183	.192	.450**	-.005	.175	.182	.305**	.055	1	.166	.539**
X1.13	Sig. (2-tailed)	.091	.002	.021	.017	.116	.099	.000	.967	.132	.118	.008	.641		.155	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.202	.304**	.120	.037	.311**	.090	.237*	.258*	.274*	.010	.228*	.500**	.166	1	.516**
X1.14	Sig. (2-tailed)	.082	.008	.305	.755	.007	.444	.040	.026	.017	.934	.049	.000	.155		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.555**	.607**	.521**	.441**	.569**	.472**	.493**	.486**	.598**	.436**	.459**	.510**	.539**	.516**	1
total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel dan nilai sig semua item pertanyaan bernilai 0,000 < 0,05.

2) Harga

Adapun hasil pengujian validitas pada tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total
1	Pearson Correlation	1	.282*	-.059	-.063	-.024	-.178	.413**
	Sig. (2-tailed)		.014	.618	.593	.838	.127	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
2	Pearson Correlation	.282*	1	-.035	.092	.012	-.136	.608**
	Sig. (2-tailed)	.014		.766	.432	.916	.245	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	-.059	-.035	1	-.098	-.114	.302**	.328**
3	Sig. (2-tailed)	.618	.766		.403	.329	.009	.004
	N	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	-.063	.092	-.098	1	.076	.097	.381**
4	Sig. (2-tailed)	.593	.432	.403		.519	.408	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	-.024	.012	-.114	.076	1	.123	.415**
5	Sig. (2-tailed)	.838	.916	.329	.519		.294	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	-.178	-.136	.302**	.097	.123	1	.379**
6	Sig. (2-tailed)	.127	.245	.009	.408	.294		.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.413**	.608**	.328**	.381**	.415**	.379**	1
total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001	.000	.001	
	N	75	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel harga (X2) dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel dan nilai sig semua item pertanyaan bernilai $0,000 < 0,05$.

3) Peningkatan Penjualan

Adapun hasil pengujian validitas pada tabel 4.31 sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.026	.228*	.218	.314**	-.095	.545**
	Sig. (2-tailed)		.824	.050	.060	.006	.418	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.026	1	-.145	.189	.528**	.190	.600**
	Sig. (2-tailed)	.824		.215	.105	.000	.103	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.228*	-.145	1	-.135	.075	-.001	.387**
	Sig. (2-tailed)	.050	.215		.247	.523	.994	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.218	.189	-.135	1	.206	.101	.491**
	Sig. (2-tailed)	.060	.105	.247		.076	.389	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.314**	.528**	.075	.206	1	-.257*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.523	.076		.026	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	-.095	.190	-.001	.101	-.257*	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.418	.103	.994	.389	.026		.003
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.545**	.600**	.387**	.491**	.616**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.003	
	N	75	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel peningkatan penjualan (Y) dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig semua item pertanyaan bernilai $0,000 <$ $0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang

akan digunakan merupakan conbach alpa melalui program *computer Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpa* $> 0,6$.³⁵

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel 4.32 berikut ini:

Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpa	Keterangan
Kualitas Produk	0,785	Realibel
Harga	0,113	Realibel
Peningkatan Penjualan	0,367	Realibel

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien realibilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel uji layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan Teknik *Kolmogorov-Smirnov Z*. Jika hasil dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* berada diatas tingkat signifikansi, maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas, begitupun sebaliknya. Berikut hasil dari uji normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov Z* yang dapat dilihat pada tabel 4.33 dibawah ini:

³⁵Bhuono Agung Nugroho, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS," Yogyakarta: Andi, 2005.

Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21806790
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada tabel 4.33 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yang lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi uji normalitas yaitu terdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauhmana pengaruh dari variabel independen secara individual dalam mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Hipotesis pada uji t ini yaitu H_0 = tidak berpengaruh signifikan dan H_1 = berpengaruh signifikan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t-hitung < dari t-tabel.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t-hitung > dari t-tabel.

Hasil dari uji parsial (T) yang dapat dilihat dari tabel 4.34 di bawah ini:

Tabel 4.34 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.874	.419		4.475	.000
1	KUALITAS PRODUK	.728	.070	.762	10.408	.000
	HARGA	-.194	.083	-.172	-2.353	.021

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN
 Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.34 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,728 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 10,408 dan nilai t-tabel yang diperoleh dari $df = n - k / df = 75 - 2 / df = 73$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka t tabel yang didapatkan ialah 1,666. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sebab $10,408 > 1,666$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas. Hal tersebut berarti bahwa:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas, Diterima.

Selanjutnya variabel harga memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar -0,194 bernilai negatif dan memiliki t-hitung sebesar -2,353 dan nilai t-tabel yang diperoleh dari $df = n - k / df = 75 - 2 / df = 73$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka t tabel yang didapatkan ialah 1,666. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sebab $-2,353 < 1,666$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,21 < 0,05$ yang artinya harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas. Hal tersebut berarti bahwa:

H2 : Harga Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas, Diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen.

Adapun keputusan dalam uji F yaitu:

- Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan (F) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.611	2	2.805	57.399	.000 ^b
	Residual	3.519	72	.049		
	Total	9.130	74			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.35 dapat dilihat bahwa F-hitung adalah sebesar 57,399 dan nilai f-tabel yang diperoleh dari $df_2 = n - k / df = 75 - 2 / df = 73$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka f tabel yang didapatkan ialah 3,12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $57,399 < 3,12$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan kertas. Hal tersebut berarti bahwa:

H3 : Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan, Diterima.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.874	.419		4.475	.000
	KUALITAS PRODUK	.728	.070	.762	10.408	.000
	HARGA	-.194	.083	-.172	-2.353	.021

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN
Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$y = 1,874 + 0,728x_1 - 0,194x_2$$

Keterangan

y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefiensi Regresi Variabel Bebas

x_1 = Kualitas produk pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera

x_2 = Harga pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a)

Konstanta sebesar 1,874 yang berarti peningkatan penjualan sebesar 1,874 poin apabila variabel kualitas produk dan harga dengan nol atau tidak ada.

2. Kualitas Produk

Koefisien regresi X1 (B1) sebesar 0,728 yang merupakan penaksir parameter variabel kualitas produk pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera terhadap peningkatan penjualan. Nilai ini menunjukkan apabila kualitas produk terhadap peningkatan penjualan meningkat 1 poin, maka peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,312 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

3. Harga

Koefisien regresi X2 (B2) sebesar -0,194 yang merupakan penaksir parameter variabel harga pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera terhadap peningkatan penjualan. Nilai ini menunjukkan apabila harga terhadap peningkatan penjualan meningkat 1 poin, maka peningkatan penjualan akan meningkat sebesar -0,194 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R²) yang dapat dilihat dari tabel 4.37 di bawah ini:

Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.604	1.326

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

Sumber Data: diolah dengan IBM SPSS 21

Tabel 4.37 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R² adalah 0,615 atau sebesar 61,5%. Artinya bahwa variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga

dengan tingkat R'Square sebesar 61,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan atas hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel X1 (independen), harga sebagai X2 (independen), peningkatan penjualan sebagai variabel Y (dependen).

1. Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel kualitas produk nilai t-hitung sebesar 10,408 dengan t-tabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan $\beta = 0,312$ bernilai positif. Karena nilai t-hitung $>$ dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk kertas dari PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, kualitas produk yang unggul membangun reputasi positif yang menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT. Dalam Q.S. An-Naml: 88

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.³⁶

Ayat ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana diperoleh hasil positif yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Artinya PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera telah memberikan produk dengan kualitas sebaik-baiknya karena Allah SWT. sendiri yang telah menciptakan benda yang ada di langit dan bumi dengan kualitas yang sempurna.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sejalan dengan penelitian M. Yusuf Maulana³⁷ yang dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan ayam potong di Pasar Bangetayu Semarang karena tempat berjualan bersih, terjaga secara kontinyu kualitasnya, kinerja penjual baik, dan awet daya simpannya yang menyebabkan volume penjualan meningkat. Namun tidak sejalan dengan penelitian Dani Haris³⁸ bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Aseli Dagayu Yogyakarta karena kualitas produk masih ada yang perlu diperbaiki terutama pada jahitan dagayu dan bahan dagayu masih muda luntur.

³⁶ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya: Juz 19*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2008).

³⁷ M Yusuf Maulana, *Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk*, 2022.

³⁸ Dani Haris, 'Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)', *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 2019.

2. Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel Harga nilai t-hitung sebesar -2,353 dengan t-tabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,21 < 0,05$, dan $\beta = -194$ bernilai negatif. Karena nilai t-hitung < dari t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Variabel Harga nilai t-hitung sebesar -2,353 dengan t-tabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,21 < 0,05$, dan $\beta = -194$ bernilai negatif. Karena nilai t-hitung < dari t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera. Hal ini disebabkan oleh ketidakpekaan konsumen terhadap perubahan harga, di mana mereka menganggap produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar kualitas atau fungsionalitas yang diharapkan dan tidak terlalu memperhatikan fluktuasi harga. Selain itu, jika harga produk kertas perusahaan serupa dengan harga pesaing atau tidak memberikan perbedaan yang jelas dalam hal nilai atau fitur, konsumen mungkin tidak melihat perbedaan yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahra destarini dan Bono Prambudi³⁹ berdasarkan dengan hasil penelitian harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan artinya jika perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau sama dengan ekspektasi konsumen dan harga yang ditawarkan Minimarket 212 Mart konsumen akan semakin tinggi karena stok produk juga tidak terlalu tersedia. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nelli Rizayanti⁴⁰ bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen socalatte di pidie jaya karena mahalny

³⁹ Fahra Destarini and Bono Prambudi, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar', *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.1 (2020).

⁴⁰ Nelli Rizayanti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya' (Uin Ar-Raniry, 2021).

harga barang ini tidak menjadi masalah bagi konsumen socialatte yang mampu atau kaya yang menginginkan mutu barang atau pelayanan yang baik atau memuaskan.

3. Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan uji F telah diperoleh hasil f-hitung sebesar 57,399 dari f-tabel 3,12 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan kertas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif bagi merek atau perusahaan. Ini bisa menghasilkan efek positif pada peningkatan penjualan karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas baik. Harga juga memiliki peran penting dalam penentuan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif atau sesuai dengan nilai produk dapat menarik lebih banyak konsumen. Namun, harga yang terlalu rendah bisa memberikan persepsi rendah terhadap kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi daya tarik untuk pembelian. Maka semakin baiknya kualitas produk perusahaan akan meningkatkan harga dan harga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, untuk itu perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan keterjangkauan harga. Pentingnya mengelola kualitas produk dan penetapan harga secara bersamaan juga tercermin dalam integrasi strategi pemasaran yang holistik. Tim pemasaran harus mempertimbangkan bagaimana pesan kualitas produk disampaikan kepada konsumen, serta bagaimana strategi harga akan memengaruhi persepsi nilai. Analisis pasar yang cermat, pengukuran respons pelanggan, dan pemantauan kompetitor dapat memberikan wawasan yang diperlukan untuk

menyesuaikan strategi secara efektif demi mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan dan berkesinambungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Khotimah, Hendra Jayusman, Indri Dwi Kurniawati⁴¹ yang dimana hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan laptop pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun yang artinya kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan minat dan kepuasan konsumen. Sebuah produk dengan kualitas yang baik cenderung membangun reputasi yang kuat di mata konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Dalam konteks penjualan laptop, kualitas produk yang terjamin dapat membedakan antara produk yang laris dan tidak laris. Kebijakan harga juga memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan. Harga yang ditetapkan harus seimbang dengan nilai yang ditawarkan oleh produk. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sementara harga terlalu rendah mungkin menimbulkan kesan tentang kualitas produk yang rendah. Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk mencapai keseimbangan antara profitabilitas perusahaan dan daya tarik produk di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung gagasan bahwa kualitas produk dan harga adalah dua faktor utama yang saling berhubungan dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera. Besarnya pengaruh variable independent pada penelitian ini ialah sebesar sebesar

⁴¹ Siti Khotimah, Hendra Jayusman, and Indri Dwi Kurniawati, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada Cv. Gunung Madu Pangkalan Bun', *Magenta*, 8.1 (2019),

61,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan Kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dengan variabel peningkatan penjualan (Y) pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare) maka H1 diterima. Artinya terdapat bukti yang mendukung bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan peningkatan penjualan kertas. Oleh karena itu pentingnya fokus dan investasi dalam mempertahankan atau meningkatkan standar kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dengan variabel peningkatan penjualan (Y) pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare) maka H2 diterima. Artinya semakin tinggi harga produk yang ditawarkan, semakin kecil kemungkinan terjadi peningkatan penjualan kertas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif atau pengaturan harga yang lebih fleksibel untuk mendukung peningkatan penjualan yang lebih baik dalam jangka panjang.
3. Secara Simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare), maka H3 diterima. Artinya bahwa strategi yang efektif dalam

meningkatkan penjualan perusahaan adalah dengan memperhatikan dan mengoptimalkan kualitas produk maupun penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan maka PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera dapat meningkatkan penjualannya secara keseluruhan.

B. Saran

Berdasarkan permasalahan yang peneliti bahas dalam skripsi ini maka peneliti hendak menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Studi yang dilakukan peneliti masih memiliki banyak kekurangan, maka diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya dengan mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan kertas, dengan menambah variabel-variabel lain.
2. Disarankan kepada perusahaan sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas produk dengan memastikan ketersediaan kertas berkualitas tinggi yang memenuhi berbagai kebutuhan cetak dan administratif pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan, dengan menyesuaikan harga secara bijak berdasarkan analisis pasar terbaru serta memanfaatkan promosi yang tepat sasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dengan fokus pada kombinasi kualitas yang unggul dan nilai harga yang sesuai, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga secara keseluruhan meningkatkan penjualan penjualan kertasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Agustianto, *Ekonomi Islam* (Bandung: Penerbit Cita Pustaka Media, 2002)

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi* (Jakarta: PT. Rsja Grafindo Persada, 2009)

Basu, Swastha, *Manajemen Penjualan, Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1998)

Dani Haris, 'KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)', *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 2019.

Destarini, Fahra, and Bono Prambudi, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.1 (2020).

Effendi, Syamsul, 'Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 31–32

Hartono M, Jogiyanto, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2018)

Ichsan Iqbal, "*Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Uang, Harga Dan Pasar*"

Indonesia, Kementrian Agama Republik, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya : Juz 2*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2008)

Khotimah, Siti, Hendra Jayusman, and Indri Dwi Kurniawati, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada Cv. Gunung Madu Pangkalan Bun', *Magenta*, 8.1 (2019), 9–18

Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management 14th Edition*. (New York: Pearson Prentice Hall., 2012)

Kotler, K. L., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2016)

Kotler, Keller, *Marketing Manajemen : 14 Edition* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2012)

Kusmayati, Nindya Kartika, and & Mochamad Reza Adiyanto, 'Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak " Bintang " Sidoarjo)', *Accounting and Management Journal*, 4.1 (2020)

Leksono, Ari Wahyu, Adhis Darussalam Pamungkas, Hugo Aries Suprpto, and Vella Anggresta, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Omzet Penjualan Pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur', *Focus*, 3.2 (2022), 123

Luki Eka Fitriani, Siswahyudianto, 'Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 5 No.3 (2022).

Mardi, *Sistem Informasi Akuntansi*, Cetakan ke (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016)

- Maulana, M Yusuf, *Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk*, 2022
- Mulyadi, *Akutansi Biaya* (Salemba, 2009)
- Nasution, M.N, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia., 2015)
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012)
- Novia, Mirna Ayu, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Tata Kelola*, 7.2 (2020)
- P, Ristiyanti, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi)
- Puspa, Rani, Angrian Permana, and Sesiyan Nuryanti, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2017), 205–15
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal Of Communication Education*, 15.1 (2021)
- Rizayanti, Nelli, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya' (Uin Ar-Raniry, 2021)
- Sadel, *Pengantar Bisnis: Bumi Aksara* (Jakarta, 2005)
- Sudarsono, Agus, Aris Ariyanto, and Mada Faisal Akbar, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan', 11.3 (2022)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- , *Metodelogi Penelitian Administrasi* (Jakarta: Grafindo, 2007)
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Renika Cipta, 1998)
- Suyadi, and Prawirosentono, *Manajemen Operasi, Analisis Dan Studi Kasus* (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2002)
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008)
- Tjiptono, Fandy., 'Strategi Pemasaran' (Yogyakarta: Andi, 2008)
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta* (Yogyakarta, 2000)
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: Rajawali, 2013)
- Wibowo, Sugiyono dan, *Statistik Penelitian Edisi I* (Bandung: Alfabeta, 2002)

LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : AMALIA LUKMAN
NIM : 2020203861211042
PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KERTAS
PADA PT. SURYA ABADI PRATAMA SEJAHTERA
(PAREPARE)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan penulisan (skripsi) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, maka saya:

Nama : Amalia Lukman

Nim : 2020203861211042

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, maka saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,

Amalia Lukman

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon untuk dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya setiap pernyataan agar tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewatkan.
2. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan fakta/keadaan yang sebenarnya.
3. Petunjuk Pengisian Kuesioner
 - a. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda benar dan sesuai kemudian berikan tanda checklist (✓).
 - b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
 - c. Keterangan atas jawaban dari pernyataan kuesioner adalah:

STS	:	Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	:	Tidak Setuju	= 2
N	:	Netral	= 3
S	:	Setuju	= 4
SS	:	Sangat Setuju	= 5

III. PERNYATAAN KUESIONER

A. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kinerja						
1	Produk kertas memiliki permukaan yang halus dan dapat mencetak bolak-balik.					
2	Produk kertas dapat digunakan untuk semua jenis printer.					
Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan						
3	Produk kertas tersedia banyak pilihan Tingkat ketebalan.					
4	Produk kertas memiliki warna putih cerah.					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
5	Desain kemasannya kertas memenuhi standar.					
6	Produk kertas memiliki banyak jenis ukuran yang diminati.					
Keandalan						
7	Produk kertas memiliki kualitas yang tidak mudah robek.					
8	Produk kertas menghasilkan cetakan yang begitu tajam.					
Daya Tahan						
9	Produk kertas memiliki kualitas daya tahan yang sangat baik.					
10	Produk kertas mempertahankan warnanya dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.					
Estetika						
11	Merek produk kertas memberikan reputasi yang baik.					
12	Desain kemasan yang menarik (bentuk, gambar, tulisan dan komposisi warna).					
Kualitas yang diapresiasi						
13	Produk kertas memungkinkan tercetaknya warna hitam dengan lebih solid dan pekat serta menghasilkan warna-warna yang lebih tajam dan cerah.					
14	Produk kertas membuat tingkat penyerapan tinta yang terkontrol, dan kecepatan waktu pengeringan tinta.					

B. Harga (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
Keterjangkauan harga		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk kertas yang di tawarkan terjangkau untuk semua kalangan.					
2	Harga kertas sinar dunia lebih murah dari pada kompetitor lain.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk		STS	TS	N	S	SS
3	Harga produk kertas sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan.					
4	Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk kertas.					
Daya saing harga		STS	TS	N	S	SS
5	Harga produk kertas lebih terjangkau dari pada produk lain.					
6	Harga produk kertas bersaing pada merek lain.					

C. Peningkatan Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
Mencapai peningkatan Penjualan		STS	TS	N	S	SS
1	Membeli produk kertas karena memiliki kualitas produk yang baik.					
2	Membeli produk kertas karena merek sudah dikenal.					
Mendapatkan Laba		STS	TS	N	S	SS
3	Apabila harga kertas mahal maka akan membeli di tempat lain.					
4	Apabila terdapat potongan harga, akan memilih untuk membeli di tempat tersebut.					
Menunjang pertumbuhan Perusahaan		STS	TS	N	S	SS
5	Membeli produk kertas karena lokasinya yang mudah dijangkau.					
6.	Membeli produk kertas karena dapat diantarkan langsung ke konsumen.					

IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Zamharirah	Perempuan	26 Tahun
2	Andi Bakhtiar	Laki-Laki	28 Tahun
3	Muhammad Firman	Laki-Laki	30 Tahun
4	Adriani ismail	Perempuan	29 Tahun
5	Sri rezky handayani	Perempuan	31 Tahun
6	Gunawan	Laki-laki	34 Tahun
7	Mariana mall	Perempuan	42 Tahun
8	Sudirman	Laki-laki	28 Tahun
9	Muhammad Nasir	Laki-laki	48 Tahun
10	Muh Asyraf	Laki-laki	52 Tahun
11	Hariadi	Laki-laki	38 Tahun
12	Irsal muin	Laki-laki	54 Tahun
13	Nasrah jafar	Perempuan	27 Tahun
14	Nurul Asilah	Perempuan	46 Tahun
15	Hasni	Perempuan	32 Tahun
16	Wahyudi	Laki-laki	24 Tahun
17	Abd. Azis	Laki-laki	58 Tahun
18	Sudirman sakka	Laki-laki	57 Tahun
19	Muh takdir	Laki-laki	26 Tahun
20	Arsy nur avica	Perempuan	32 Tahun
21	Arham s	Laki-laki	26 Tahun
22	Sulastri	Perempuan	34 Tahun
23	H. Ikhwan	Laki-laki	62 Tahun
24	Edy rahmatullah	Laki-laki	43 Tahun
25	Sitti putri kasmiyanti	Perempuan	57 Tahun
26	Nurul Asilah	Perempuan	31 Tahun
27	Masri hatta	Laki-laki	33 Tahun
28	Kasmawati	Perempuan	27 Tahun
29	Arman	Laki-laki	46 Tahun
30	Husna	Perempuan	32 Tahun
31	Adriani Ismail	Perempuan	47 Tahun
32	Hj. Rostina	Perempuan	64 Tahun
33	Ahrun nazzar	Laki-laki	48 Tahun
34	Abubakar mahmud	Laki-laki	64 Tahun
35	Nur fatimah	Perempuan	24 Tahun
36	Adriansyah	Laki-laki	45 Tahun
37	Heryanto	Laki-laki	46 Tahun
38	Diana	Perempuan	57 Tahun

39	Rohana	Perempuan	25 Tahun
40	Hj. Sia	Perempuan	27 Tahun
41	Dian	Perempuan	26 Tahun
42	Irwan	Laki-Laki	27 Tahun
43	Hj. Siti Amirah	Perempuan	63 Tahun
44	Yusran	Laki-laki	25 Tahun
45	Nurmadani	Perempuan	27 Tahun
46	Sapranengsi, S.pd	Laki-lai	46 Tahun
47	Mulyadi M. Yasin	Laki-laki	44 Tahun
48	Imam santoso	Laki-laki	33 Tahun
49	Rinaldi	Laki-laki	24 Tahun
50	Evianti	Perempuan	25 Tahun
51	Fatmawati Riska	Perempuan	29 Tahun
52	Abd. Rasyid	Laki-laki	49 Tahun
53	Hendra Muchtar	Laki-laki	54 Tahun
54	Suryani	Perempuan	33 Tahun
55	Andi Nursakinah	Perempuan	42 Tahun
56	Muhammad Ali	Laki-laki	31 Tahun
57	Nurhidayat	Laki-laki	26 Tahun
58	Amran	Laki-laki	29 Tahun
59	Ahmadi Rahim, S.kom	Laki-laki	56 Tahun
60	Hj. Safirah	Perempuan	62 Tahun
61	Armin Pratama	Laki-laki	55 Tahun
62	Sukma Hasryanto	Perempuan	28 Tahun
63	Andi Ulang, SE	Perempuan	37 Tahun
64	Muh. Aidil	Laki-laki	31 Tahun
65	Ahmad Firdaus	Laki-laki	30 Tahun
66	Rahmita S	Perempuan	42 Tahun
67	Nursyam	Perempuan	24 Tahun
68	Sitihadijah Jalil	Perempuan	57 Tahun
69	Haerana Syamsidar	Perempuan	46 Tahun
70	Eri Mifthul Anam	Laki-laki	34 Tahun
71	Rizyadi Tanga	Laki-laki	38 Tahun
72	Agusryanto	Laki-laki	25 Tahun
73	Alfred Jonas Nober	Laki-laki	48 Tahun
74	Zandi Saputra	Laki-laki	42 Tahun
75	Hastiti Rahayu	Perempuan	26 Tahun

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL KUALITAS PRODUK(X1)

Respo nden	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	Nilai Rata -rata
1	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3,85
2	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,85
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,85
5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4,14
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3,71
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3,71
9	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3,85
10	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3,57
11	5	4	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	4	4
12	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3,71
13	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3,71
14	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4
15	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3,42
16	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3,71
17	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3,71
18	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4,28
19	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4,28
20	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3,28
21	3	3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	5	4	3,85
22	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3,57
23	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3,57
24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3,78
25	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4,14
26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4,14
27	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4,14
28	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3,57
29	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4,28
30	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3,57

31	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3,71
32	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3,92
33	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	4
35	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3,71
36	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	2	4	4
37	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4,42
38	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4,14
39	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4,28
40	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4
41	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3,71
42	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4,28
43	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3,85
44	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3,42
45	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3,71
46	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3,85
47	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3,85
48	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3,71
49	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4,14
50	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3,57
51	5	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4
52	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3,92
53	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4,21
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07
56	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4,07
57	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3,64
58	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3,92
59	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3,57
60	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3,35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4,28
64	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3,5

65	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3,92
66	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3,85
67	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3,92
68	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3,57
69	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3,5
70	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3,42
71	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3,28
72	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3,57
73	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3,5
74	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3,85
75	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3,71

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL HARGA (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Nilai Rata-rata
1	3	1	5	4	3	3	3,17
2	4	2	4	4	2	4	3,33
3	3	2	5	3	2	3	3
4	2	1	5	5	2	5	3,33
5	3	3	4	5	4	4	3,83
6	4	4	4	5	4	4	4,17
7	3	4	3	5	3	4	3,67
8	4	3	4	4	3	4	3,67
9	4	4	3	3	3	3	3,33
10	3	3	4	4	3	3	3,33
11	4	3	5	5	4	5	4,33
12	3	4	5	5	3	5	4,17
13	4	3	4	5	3	4	3,83
14	3	2	4	4	4	5	3,67
15	4	3	4	4	3	3	3,5
16	3	3	5	3	4	4	3,67
17	3	4	4	4	4	4	3,83
18	3	4	5	4	3	4	3,83
19	4	3	4	4	2	3	3,33

20	4	4	3	3	3	4	3,5
21	3	3	5	4	3	5	3,83
22	4	3	4	5	4	3	3,83
23	4	2	3	4	4	3	3,33
24	4	3	5	4	3	4	3,83
25	5	3	4	4	4	4	4
26	4	2	3	5	3	5	3,67
27	4	3	5	4	3	5	4
28	5	4	4	4	4	4	4,17
29	4	4	5	4	2	3	3,67
30	4	4	5	3	4	4	4
31	4	2	4	4	4	4	3,67
32	4	4	4	4	3	4	3,83
33	3	2	3	3	4	4	3,17
34	5	3	5	4	3	5	4,17
35	2	3	4	4	4	5	3,67
36	5	4	4	4	2	4	3,83
37	4	3	4	4	2	4	3,5
38	4	5	5	3	1	4	3,67
39	4	4	5	4	3	4	4
40	5	4	4	4	4	3	4
41	3	2	4	5	4	4	3,67
42	4	2	4	4	4	4	3,67
43	5	5	3	4	3	4	4
44	5	4	4	4	3	3	3,83
45	4	3	5	4	4	5	4,17
46	3	4	5	4	3	5	4
47	4	3	4	4	3	4	3,67
48	3	2	4	4	4	4	3,5
49	4	5	4	4	4	4	4,17
50	4	4	5	4	4	4	4,17
51	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4,17
53	3	5	3	4	4	4	3,83

54	5	3	5	4	4	5	4,33
55	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	3	5	3	4	3,67
57	4	3	4	4	3	4	3,67
58	4	3	4	4	3	4	3,67
59	3	1	4	4	4	5	3,5
60	4	2	4	4	2	4	3,33
61	5	3	5	3	4	5	4,17
62	3	3	5	3	3	5	3,67
63	4	4	5	4	4	4	4,17
64	4	4	4	5	4	4	4,17
65	4	4	4	5	4	4	4,17
66	3	4	5	5	3	5	4,17
67	4	3	4	4	3	4	3,67
68	3	5	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	3	4	3,67
70	3	3	5	3	4	4	3,67
71	3	3	4	4	4	3	3,5
72	4	4	5	5	4	4	4,33
73	4	4	4	4	4	4	4
74	4	2	4	3	4	4	3,5
75	3	1	4	3	4	5	3,33

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN VARIABEL
PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Nilai Rata-rata
1	5	4	4	4	4	4	4,17
2	4	4	3	3	3	4	3,5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4

7	4	3	4	3	4	4	3,67
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	4	4	4	3,67
11	4	3	5	4	5	3	4
12	4	3	5	4	4	3	3,83
13	4	5	5	3	5	3	4,17
14	3	3	5	3	3	5	3,67
15	4	5	5	3	5	3	4,17
16	3	5	3	4	5	3	3,83
17	4	4	3	4	4	3	3,67
18	4	4	4	5	5	4	4,33
19	5	4	4	5	4	4	4,33
20	4	3	4	4	3	3	3,5
21	5	4	3	5	5	3	4,17
22	4	3	4	3	3	4	3,5
23	4	3	4	4	3	4	3,67
24	3	5	3	4	4	5	4
25	3	5	4	5	4	3	4
26	4	4	5	4	3	5	4,17
27	3	5	3	5	4	4	4
28	5	4	3	3	4	3	3,67
29	4	4	5	4	4	5	4,33
30	3	4	4	4	3	4	3,67
31	3	4	3	4	4	4	3,67
32	3	5	3	4	4	5	4
33	4	5	5	4	4	5	4,5
34	4	4	5	4	3	4	4
35	4	4	5	4	4	3	4
36	4	5	4	5	5	4	4,5
37	3	5	5	4	4	5	4,33
38	5	4	4	4	3	4	4
39	3	3	5	4	4	3	3,67
40	4	5	4	3	5	4	4,17

41	3	4	5	4	4	3	3,83
42	4	4	4	5	4	4	4,17
43	3	4	5	3	3	4	3,67
44	4	3	4	5	3	3	3,67
45	4	3	5	4	5	3	4
46	4	3	5	4	4	3	3,83
47	4	5	5	3	5	3	4,17
48	3	4	5	4	4	3	3,83
49	4	4	4	5	4	4	4,17
50	3	4	4	4	3	4	3,67
51	3	4	3	4	4	4	3,67
52	3	5	3	4	4	5	4
53	4	5	5	4	4	5	4,5
54	4	4	5	4	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	3	4	4	3,67
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	3	5	3	4,17
59	3	3	5	3	3	5	3,67
60	4	4	3	3	3	4	3,5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	4	4	3	4	3,67
64	3	4	3	4	4	4	3,67
65	3	5	3	4	4	5	4
66	4	3	5	4	4	3	3,83
67	4	5	5	3	5	3	4,17
68	3	3	5	3	3	5	3,67
69	4	5	5	3	5	3	4,17
70	3	5	3	4	5	3	3,83
71	4	4	3	4	4	3	3,67
72	3	4	4	4	3	4	3,67
73	3	4	3	4	4	4	3,67
74	3	5	3	4	4	5	4
75	3	3	5	3	3	5	3,67

HASIL PERHITUNGAN SPSS

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.352 ^{**}	.305 ^{**}	.271 ^{**}	.431 ^{**}	.087	.177	.320 ^{**}	.248	.104	.136	.164	.197	.202	.555
	Sig. (2-tailed)		.002	.008	.019	.000	.459	.130	.005	.032	.373	.244	.161	.091	.082	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.352 ^{**}	1	.133	.223	.293 ^{**}	.282 ^{**}	.214	.337 ^{**}	.302 ^{**}	.081	.236 ^{**}	.331 ^{**}	.346 ^{**}	.304 ^{**}	.607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002		.256	.054	.011	.014	.066	.003	.008	.491	.041	.004	.002	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.305 ^{**}	.133	1	-.113	.217	.335 ^{**}	.259 ^{**}	.376 ^{**}	.233 ^{**}	.187	.265 ^{**}	.096	.266 ^{**}	.120	.521 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.256		.335	.062	.003	.025	.001	.044	.109	.022	.414	.021	.305	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.271 ^{**}	.223	-.113	1	.114	.139	.122	.164	.325 ^{**}	.266 ^{**}	.131	.269	.274 ^{**}	.037	.441 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019	.054	.335		.330	.234	.299	.161	.004	.021	.263	.020	.017	.755	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.431 ^{**}	.293 ^{**}	.217	.114	1	.032	.255 ^{**}	.306 ^{**}	.189	.337 ^{**}	.141	.284 ^{**}	.183	.311 ^{**}	.569 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.062	.330		.788	.027	.008	.105	.003	.228	.013	.116	.007	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.087	.282 ^{**}	.335 ^{**}	.139	.032	1	-.091	.214	.426 ^{**}	.244 ^{**}	.266 ^{**}	.161	.192	.090	.472 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.459	.014	.003	.234	.788		.438	.066	.000	.035	.021	.167	.099	.444	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	.177	.214	.259	.122	.255 ^{**}	-.091	1	.025	.260	.072	.350 ^{**}	.229	.450 ^{**}	.237	.493 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.130	.066	.025	.299	.027	.438		.832	.024	.537	.002	.048	.000	.040	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	.320 ^{**}	.337 ^{**}	.376 ^{**}	.164	.306 ^{**}	.214	.025	1	.072	.228 ^{**}	.038	.209	-.005	.258 ^{**}	.486 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.001	.161	.008	.066	.832		.537	.050	.748	.072	.967	.026	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.9	Pearson Correlation	.248	.302 ^{**}	.233 ^{**}	.325 ^{**}	.189	.426 ^{**}	.260	.072	1	.326 ^{**}	.269	.237 ^{**}	.175	.274 ^{**}	.598 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.032	.008	.044	.004	.105	.000	.024	.537		.004	.019	.041	.132	.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.10	Pearson Correlation	.104	.081	.187	.266 ^{**}	.337 ^{**}	.244 ^{**}	.072	.228 ^{**}	.326 ^{**}	1	-.046	.112	.182	.010	.436 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.373	.491	.109	.021	.003	.035	.537	.050	.004		.696	.339	.118	.934	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.11	Pearson Correlation	.136	.236 ^{**}	.265 ^{**}	.131	.141	.266 ^{**}	.350 ^{**}	.038	.269	-.046	1	.042	.305 ^{**}	.228 ^{**}	.459 ^{**}
	Sig. (2-tailed)															
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

X1.12	Sig. (2-tailed)	.244	.041	.022	.263	.228	.021	.002	.748	.019	.696	.720	.008	.049	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.13	Pearson Correlation	.164	.331**	.096	.269*	.284*	.161	.229*	.209	.237*	.112	.042	1	.055	.500**
	Sig. (2-tailed)	.161	.004	.414	.020	.013	.167	.048	.072	.041	.339	.720		.641	.000
X1.14	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.197	.346**	.266*	.274*	.183	.192	.450**	-.005	.175	.182	.305**	.055	1	.166
total	Sig. (2-tailed)	.091	.002	.021	.017	.116	.099	.000	.967	.132	.118	.008	.641		.155
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total	Pearson Correlation	.202	.304**	.120	.037	.311**	.090	.237*	.258*	.274*	.010	.228*	.500**	.166	1
	Sig. (2-tailed)	.082	.008	.305	.755	.007	.444	.040	.026	.017	.934	.049	.000	.155	
total	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Pearson Correlation	.555**	.607**	.521**	.441**	.569**	.472**	.493**	.486**	.598**	.436**	.459**	.510**	.539**	.516**
total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.1	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation		1	.282*	-.059	-.063	-.024	-.178
	Sig. (2-tailed)			.014	.618	.593	.838	.127
	N		75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.282*		1	-.035	.092	.012	-.136
	Sig. (2-tailed)	.014			.766	.432	.916	.245
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	-.059	-.035		1	-.098	-.114	.302**
	Sig. (2-tailed)	.618	.766			.403	.329	.009
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	-.063	.092	-.098		1	.076	.097
	Sig. (2-tailed)	.593	.432	.403			.519	.408
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	-.024	.012	-.114	.076		1	.123
	Sig. (2-tailed)	.838	.916	.329	.519			.294
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	-.178	-.136	.302**	.097	.123		1
	Sig. (2-tailed)	.127	.245	.009	.408	.294		
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.413**	.608**	.328**	.381**	.415**	.379**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001	.000	.001	
	N	75	75	75	75	75	75	75

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.026	.228*	.218	.314**	-.095	.545**
	Sig. (2-tailed)		.824	.050	.060	.006	.418	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.026	1	-.145	.189	.528**	.190	.600**
	Sig. (2-tailed)	.824		.215	.105	.000	.103	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.228*	-.145	1	-.135	.075	-.001	.387**
	Sig. (2-tailed)	.050	.215		.247	.523	.994	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.218	.189	-.135	1	.206	.101	.491**
	Sig. (2-tailed)	.060	.105	.247		.076	.389	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.314**	.528**	.075	.206	1	-.257*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.523	.076		.026	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	-.095	.190	-.001	.101	-.257*	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.418	.103	.994	.389	.026		.003
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.545**	.600**	.387**	.491**	.616**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.003	
	N	75	75	75	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.113	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.367	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21806790
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.874	.419		4.475	.000
	KUALITAS PRODUK	.728	.070	.762	10.408	.000
	HARGA	-.194	.083	-.172	-2.353	.021

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.611	2	2.805	57.399	.000 ^b
	Residual	3.519	72	.049		
	Total	9.130	74			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.874	.419		4.475	.000
	KUALITAS PRODUK	.728	.070	.762	10.408	.000
	HARGA	-.194	.083	-.172	-2.353	.021

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.604	1.326

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5594/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

16 Oktober 2023

Lampiran : -

Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: 1. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Pembimbing Utama)
2. Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Amalia Lukman
NIM. : 2020203861211042
Prodi. : Manajemen keuangan Syariah

Tanggal **15 September 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN KERTAS PADA PT. SURYA ABADI PRATAMA SEJAHTERA (PAREPARE)**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
IP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1428/In.39/FEBl.04/PP.00.9/05/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

07 Mei 2024

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AMALIA LUKMAN
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 24 Oktober 2001
NIM : 2020203861211042
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. SULAWESI LRG. NO 61 , KELURAHAN UJUNG SABBANG,
KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE


Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KERTAS PADA PT. SURYA ABADI PRATAMA SEJAHTERA (PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 07 Mei 2024 sampai dengan tanggal 07 Juni 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan, 

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mardewi Eva, S.E

Jabatan : Admin PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Amalia Lukman

NIM : 2020203861211042

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera(Parepare) terhitung mulai bulan Oktober s/d Mei sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas Pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 24 Mei 2024

Admin

PT. SURYA ABADI PRATAMA SEJAHTERA
DEPO PARE-PARE

Mardewi Eva, S.E



SRN IP0000305

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpmsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 305/IP/DPM-PTSP/5/2024

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA

: **AMALIA LUKMAN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

ALAMAT

: **JL. SULAWESI / Lrg NO. 61 PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN KERTAS PADA PT. SURYA ABADI
PRATAMA SEJAHTERA (PAREPARE)**

LOKASI PENELITIAN : **PT. SURYA ABADI PRATAMA SEJAHTERA KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **13 Mei 2024 s.d 13 Juni 2024**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**

Pada Tanggal : **16 Mei 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA
PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



BIODATA PENULIS



AMALIA LUKMAN, Lahir di Parepare pada tanggal 24 Oktober 2001. Anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Lukman dan Ibu Mahira. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan di TK Aisyiyah pada tahun 2007-2008. Kemudian Sekolah dasar di SD Negeri 26 Parepare pada tahun 2008-2014. Setelah itu melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Parepare pada tahun 2014-2017. Selanjutnya di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 3 Parepare pada tahun 2017-2020. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis pernah menjabat di Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah sebagai Anggota Humas pada periode tahun 2021. Kemudian menjabat di Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Anggota Humas dan Kemitraan pada periode tahun 2022. Penulis melaksanakan Pratik Pengalaman Lapangan (PPL) di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Kota Parepare dan mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karueng, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2023. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Kertas pada PT. Surya Abadi Pratama Sejahtera (Parepare)”.