



**PENGARUH STRATEGI PENAWARAN HARGA DENGAN
MEMPERHITUNGKAN FAKTOR RESIKO PADA PEDAGANG SAYUR
MAYUR PASAR TIGARAKSA TANGERANG**

Nurhadi, Dedi supriadi
Program Studi Manajemen Informatika Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

This study was conducted to determine the effect of the price quote strategy by taking into account the risk factors for vegetable traders at Tigaraksa Market, Tangerang. This study was used partially and simultaneously with the population in this study as many as 100 samples distributed to 150 samples. The data analysis technique was carried out with the T test and F test. there is a significant relationship between the influence of price bidding strategy by taking into account the risk factors for vegetable traders at Tigaraksa market in Tangerang, it is obtained from the correlation coefficient value of 0.66, meaning a strong coefficient of determination between price bidding strategies and taking into account the risk factors for vegetable traders at Tigaraksa market, Tangerang, coefficient of determination. between the effect of supply strategy by taking into account the risk factor for vegetable traders at Tigaraksa Tangerang market contributed 66% while the remaining 34% was influenced by other variables. above the significance value (sig) is 0.000 <0.05 then F count 434 > 3.09 it can be said that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning it is accepted, in the multiple regression equation test that is formed between the Effect of Bidding Strategy and Taking into account Risk Factors for Traders Tangerang Tigaraksa Market Vegetables.

Keywords: strategy, offer, price, risk, marketing.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang. Penelitian ini menggunakan teknik secara parsial dan simultan populasi pada penelitian ini sebanyak 100 sampel disebarluaskan ke 150 sampel teknik analisis data dilakukan dengan uji T dan uji F hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ maka keputusan H_1 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang didapat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,66 artinya kuat.. koefisien determinan antara Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang koefisien determinan antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang

Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang memberikan kontribusi sebesar 66 % sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variable lain . diatas nilai signifikansi (sig) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka F hitung $434 > 3,09$ dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya diterima, pada uji persamaan regresi berganda yang terbentuk antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang.

Kata kunci: strategi, penawaran, harga ,resiko, pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Penawaran jumlah barang yang produksi sen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Faktor-faktor yang menentukan tingkat penawaran harga jual barang yang bersangkutan serta faktor-faktor lainnya yang dapat disederhanakan sebagai faktor non harga.

Pengertian Harga Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan Pengertian Harga Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan”.

Indikator Harga

Ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

Tujuan Penetapan Harga

Ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukan-

lah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatokoleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra (*Image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Metode Penetapan Harga

Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, daya beli

masarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

1. *Discrimination pricing* atau disebut juga *flexible pricing*. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Di sini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk.
2. *Backward pricing*, yaitu penentuan harga yang bersifat *market-based* dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.
3. *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua competitor untuk membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.

4. *Skimming price*, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk.
5. *cost-plus pricing method* adalah metode penetapan harga jual produk dengan cara menambahkan biaya total produksi dengan nilai marginnya. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut.

Harga Pokok Produksi

Penegertian “Harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Harga pokok produksi adalah sejumlah biaya yang terjadi dan dibebankan dalam proses produksi”.

Harga pokok produksi merupakan kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalamproses akhir”.

Dari definisi diatas, maka harga pokok produksi adalah daftar biaya-biaya produksi yang harus dikeluarkan perusahaan atau pabrik dan lain lain pada periode tertentu, yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja langsung

atau tidak langsung, biaya overhead pabrik, dan biaya lain-lain. Metode Harga Pokok Produksi

Dalam penentuan harga pokok produksi memiliki beberapa metode. Adapun metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Metode Harga Pokok Pesanan (*Job Order Cost Method*)

Metode harga pokok pesanan merupakan metode pengumpulan harga pokok produk dimana biaya dikumpulkan untuk setiap pesanan atau kontrak atau jasa secara terpisah, dan setiap pesanan atau kontrak dapat dipisahkan identitasnya. Pengolahan produk akan dimulai setelah datangnya pesanan dari langganan/pembeli melalui dokumen pesanan penjualan (*sales order*), yang memuat jenis dan jumlah produk yang dipesan, spesifikasi pesanan, tanggal pesanan diterima dan harus diterahkan.

- b. Metode Harga Pokok Proses (*Process Cost Method*)

Metode harga pokok proses merupakan metode pengumpulan harga pokok produk dimana biaya dikumpulkan untuk setiap satuan waktu tertentu, misalnya: bulan, triwulan, semester, tahun. Pada metode harga pokok proses perusahaan menghasilkan produk yang ho-

mogen, bentuk bersifat standar, dan tidak tergantung spesifikasi yang diminta oleh pembeli. Tujuan produksi untuk mengisi persediaan yang selanjutnya akan dijual kepada pembeli, oleh karena itu sifat produk homogen dan bentuknya standar maka kegiatan dilakukan secara kontinyu atau terus-menerus.

Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Dalam harga pokok produksi, biaya produksi yang bersangkutan dengan pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi, biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok biaya sebagai berikut :

A. Biaya Produksi, terdiri dari :

1. Biaya Bahan Baku.

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang akan digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi dalam volume tertentu.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung.

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.

3. Biaya *Overhead* Pabrik.

Biaya selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung tetapi juga tetap dibutuhkan dalam proses produksi.

Termasuk dalam kelompok biaya *overhead* pabrik ini adalah sebagai berikut :

- a. Biaya bahan penolong (bahan tidak langsung)

Bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk tertentu. Bahan Penolong merupakan unsur bahan baku yang tetap dibutuhkan oleh suatu produk jadi, tetapi bukan merupakan unsur utama.

- b. Biaya tenaga kerja penolong (tenaga kerja tidak langsung)

Pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi.

- c. Biaya pabrikasi lain

Biaya-biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja penolong.

B. Biaya Nonproduksi, terdiri dari :

- 1. Biaya pemasaran adalah untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan demi mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ke tangan pelanggan.

2. Biaya administrasi dan umum adalah untuk menampung keseluruhan biaya operasi kantor.

Laporan Biaya Produksi

Dalam penentuan Biaya proses, semua biaya yang dibebankan ke setiap departemen produksi dapat diikhtisarkan dalam laporan biaya produksi untuk masing-masing departemen. Laporan biaya produksi setiap departemen memiliki format yang beragam, dengan informasi menunjukkan :

a. Skedul Kuantitas

Memuat informasi produk dalam proses awal, produk masuk proses pada periode bersangkutan, produk selesai yang ditransfer ke departemen berikutnya atau gudang, produk dalam proses akhir, produk hilang, produk rusak dan produk cacat.

b. Biaya dibebankan

Memuat informasi biaya produk dalam proses awal, biaya yang dibebankan dari departemen sebelumnya, biaya dibebankan periode bersangkutan, unit ekuivalensi dan biaya per unit masing-masing elemen biaya.

c. Pertanggungjawaban Biaya

Memuat informasi biaya yang ditransfer ke departemen berikutnya atau gudang, biaya produk yang hilang akhir proses, biaya produk

rusak, biaya produk cacat, biaya yang telah di-serap produk dalam proses.

Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

“Kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi-nya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya)”.

Sehingga kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menyampaikan harapan konsumen pada barang, jasa dan lain lain

Penawaran

Pengertian “Penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada pelbagai kemungkinan harga dalam jangka waktu tertentu”.

“Penawaran dapat Definisi sebagai kualitas barang yang ingin dan dapat ditawarkan produsen ke pasar pada berbagai tingkat harga dan waktu. Penawaran mencerminkan hubungan langsung antara barang dan kuantitas

(jumlah barang secara fisik), hukum penawaran menyatakan apabila harga barang naik produsen berkeinginan menawarkan lebih banyak barang (*output*) ke pasar”

Faktor - Faktor Penawaran Harga

Dalam penawaran, ada pula beberapa faktor yang mempengaruhi harga dalam menentukan penawaran diantaranya:

1. Biaya dan teknologi Biaya dan teknologi adalah dua konsep yang sangat erat berkaitan satu sama lain.
2. Jumlah Penjual Jumlah penjual sudah sangat jelas memiliki dampak bagi penawaran. Dikarenakan makin banyak jumlah penjual yang mampu menjual pada tingkat harga tertentu, maka akan berimbang pada tingginya penawaran itu sendiri.
3. Dugaan tentang masa depan Faktor ini mencakup dugaan mengenai perubahan harga barang dari barang tersebut di kemudian hari.
4. Kondisi alam Kondisi alam sangat mempengaruhi proses penawaran, dikarenakan apabila kondisi alam tidak menentu

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari 2021 data penelitian menggunakan data primer pada tahun 2021 dengan menggunakan uji persamaan matematika yaitu:

Dengan menggunakan Rumus koefisien korelasi tersebut dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah data (responden)

x = variabel bebas (dependen)

y = variabel terikat (independen)

Koefisien determinasi pada korelasi linear sederhana dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Nilai r dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Uji persamaan regresi dengan Rumus regresi linier sederhana :

$$\hat{y} = a + bX$$

Rumus yang digunakan untuk mencari a dan b yaitu:

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \left[\frac{\sum X}{n} \right]$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana:

Y = Nilai variabel terikat Y

a = Intersep, yaitu potong garis dengan sumbu Y.

b = Slope atau kemiringan garis yaitu perubahan data-data pada Y untuk setiap unit perubahan pada variabel X.

X = Nilai variabel bebas X

n = Jumlah sample

III. HASIL PENELITIAN

Analisa yang akan digunakan untuk melihat hubungan (korelasi) pengaruh (determinasi) dan persamaan regresi yang terbentuk signifikan (regresi) antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang dalam memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data penulis akan menggunakan secara matematika program *software statistikal product & service solution (SPSS)*

Uji koefisien korelasi

Hasil output IBM spss dan keputusan serta kesimpulan mengenai hubungan secara parsial dan simultan antara variable bebas(X) Strategi Penawaran Harga variable terikat(Y) Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang dapat dilihat pada table-tabel berikut:

Table 1 uji koefisien korelasi

		Correlations	
		FAKTOR RESIKO PEDAGANG SAYUR-MAYUR	STRATEGI PENAWARAN HARGA
Pearson Correlation	FAKTOR RESIKO PEDAGANG SAYUR-MAYUR	1.000	-.066
	STRATEGI PENAWARAN HARGA	-.066	1.000
Sig. (1-tailed)	FAKTOR RESIKO PEDAGANG SAYUR-MAYUR		.256
	STRATEGI PENAWARAN HARGA	.256	
N	FAKTOR RESIKO PEDAGANG SAYUR-MAYUR	100	100
	STRATEGI PENAWARAN HARGA	100	100

Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang

Berdasarkan hasil olahan SPSS pada table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ maka keputusan H1 dierima jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang didapat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,66 artinya kuat.

Table 2 Koefisien determinasi pada korelasi linear sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.066 ^a	.004	-.006	3769.31785

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PENAWARAN HARGA

b. Dependent Variable: FAKTOR RESIKO PEDAGANG SAYUR-MAYUR

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinan antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang memberikan kontribusi sebesar 66 % sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Uji persamaan regresi linear berganda

Hasil output IBM spss dan pengambil keputusan serta kesimpulan mengenai uji persamaan regresi linear sederhana antara variable bebas X) Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang (Y) dapat dilihat table-tabel berikut ini:

Table 3 Uji persamaan regresi linear

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6164925.526	1	6164925.526	.434	.512 ^b
Residual	1392360188	98	14207757.02		
Total	1398525113	99			

a. Dependent Variable: FAKTOR RESIKO PEDAGANG SAYUR-MAYUR

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PENAWARAN HARGA

Berdasarkan table anova diatas nilai signifikansi (sig) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka F hitung $434 > 3,09$ dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya diterima, pada uji persamaan regresi berganda yang terbentuk antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan

Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang artinya jika strategi perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan dikala permintaan menurun biasanya dipengaruhi oleh permintaan disaat bulan ramadhan dan bulan desember menjelang natal dan tahunbaru atau dipengaruhi sentiment reboun covid sehingga disaat permintaan menurun perlu dilakukan strategi diversifikasi komoditas yang perlu dilakukan oleh seorang pedagang sayur-mayur dipasar Tigaraksa.

Hasil analisa persamaan regresi linear berganda Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang

Table 4 Uji persamaan regresi linier sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37553.622	2509.644		14.964	.000
STRATEGI PENAWARAN HARGA	-.060	.091	-.066	-.659	.512

a. Dependent Variable: FAKTOR RESIKO PEDAGANG SAYUR-MAYUR

Berdasarkan table diatas dianalisis persamaan regresi berganda yang terbentuk signifikan antara variable Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang sebagai berikut:

$$Y = 37553622 + 060 + e$$

Sehingga berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk diatas dapat dinilai sebagai berikut:

1. Intersep

Nilai intersep yang diperoleh sebesar (37553622) bernilai(positif) secara matematis menyatakan bahwa apabila nilai X_1 sama dengan 0 maka nilai Y akan sebesar 37553622 artinya jika variable independen lainnya bernilai tetap dan Strategi Penawaran Harga bertambah 1% maka akan menambah variable Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur bernilai 0 maka nilai Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang adalah sebesar 17888.574.

2. Nilai X_1 Strategi penawaran harga

Nilai koefisien regresi antara Strategi penawaran harga sebesar 060 artinya jika variable independen lainnya bernilai tetap dan faktor resiko pada pedagang sayur-mayur bertambah 1% maka akan menambah variable Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang sebesar 060.

IV. KESIMPULAN

1. Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang koefisien determinan antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang memberikan kontribusi sebesar 66 % sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variable lain ,
2. Nilai signifikansi (sig) adalah sebesar 0,000 $< 0,05$ maka F hitung $434 > 3,09$ dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya diterima, pada uji persamaan regresi berganda yang terbentuk antara Pengaruh Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang artinya jika strategi perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan dikala permintaan menurun biasanya dipengaruhi oleh permintaan disaat bulan ramadhan dan bulan desember menjelang natal dan tahunbaru atau dipengaruhi sentimen reboun covid sehingga disaat permintaan menurun perlu dilakukan strategi diversifikasi komoditas yang perlu dilakukan

oleh seorang pedagang sayur-mayur dipasar Tigaraksa

3. Persamaan regresi berganda yang terbentuk signifikan antara variable Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang $Y = 37553622 + 060 + e$ yaitu jika variable independen lainnya bernilai tetap dan Strategi Penawaran Harga bertambah 1% maka akan menambah variable Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur bernilai 0 maka nilai Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang adalah sebesar 17888.574. dan variable independen lainnya bernilai tetap dan faktor resiko pada pedagang sayur-mayur bertambah 1% maka akan menambah variable Strategi Penawaran Harga Dengan Memperhitungkan Faktor Resiko Pada Pedagang Sayur Mayur Pasar Tigaraksa Tangerang sebesar 060.

DAFTAR PUSTAKA

Anton dajan 1984 pengantar metode ststistik LP3ES Jakarta

Buchari alma 2007 manajemen pemasaran dan pemasaran jasa alfabeta Bandung

Djaslin salahudin 1994 inti sari manajemen pemasaran media iptek bandung

Fandy ciptono 1996 manajemen jasa andi offset

Freffy rangkuti 2005 great sales forecast for marketing teknikal menyusun dan penerapan estimasi penjualan untuk perencanaan kapasitas dan anggaran yang fleksibel gramedia jakarta

Johanse supranto 2016 pengantar statistik rajawali pers Jakarta

Prathama rahardjo 2004 teori ekonomi mikro suatu pengantar penerbit fakultas ekonomi universitas Indonesia Jakarta.

Philip Kotler 1998 manajemen pemasaran analisis perencanaan implementasi dan control Prenhalindo Jakarta

Renald kasali 2007 membidik pasar Indonesia segmentasi targeting positioning gramedia Jakarta