



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2326-2333

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Produksi, *Skill* Sumber Daya Manusia, dan Harga Terhadap Kontinuitas Pemasaran Wortel Pada CV. Arg Depari Group Berastagi

Clara Br Karo¹, Rasmulia Sembiring², Henri Saragih³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

lalapurba03@gmail.com, rasmuliasembiring11@gmail.com, henrisaragih63@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mengetahui dan menganalisis produksi, *skill* sumber daya manusia dan harga secara simultan terhadap kontinuitas pemasaran wortel pada CV. ARG Depari Group Berastagi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan produksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran, *skill* sumber daya manusia secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran. Berdasarkan tabel uji hipotesis F dapat disimpulkan produksi, *skill* sumber daya manusia, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602 atau 60,2%, artinya sebesar 60,2% pengaruh produksi, *skill* sumber daya manusia, dan harga terhadap kontinuitas pemasaran, sisanya 100%-60,2% = 39,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Kata Kunci: Produksi, *Skill* Sumber Daya Manusia, Harga, Kontinuitas Pemasaran

1. Latar Belakang

Kontinuitas pemasaran atau dapat disebut pemasaran berkelanjutan merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini mencakup praktik bisnis yang ramah lingkungan, sosial dan ekonomi, serta memperhatikan dampak jangka panjang dari keputusan pemasaran. Konsep ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Kontinuitas pemasaran juga berkaitan dengan stabilitas produksi, strategi pemasaran yang efektif, serta pengelolaan faktor-faktor seperti harga, distribusi, dan sumber daya manusia agar pemasaran tetap berjalan secara optimal. Dalam praktiknya, kontinuitas pemasaran membutuhkan adaptasi terhadap perubahan pasar, inovasi dalam produk dan layanan, serta efisiensi dalam proses bisnis.

Produksi adalah kegiatan pemanfaatan/pengalokasian faktor produksi dengan tujuan menambah kegiatan atau menghasilkan barang dan jasa untuk menambah kebutuhan manusia. Kegunaan atau faedah (*utility*) suatu barang dan jasa adalah kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Proses produksi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi seluruh tahapan kegiatan produksi barang atau jasa dari awal hingga akhir kegiatan yaitu produk yang dihasilkan. Contoh proses produksi antara lain pengadaan sarana produksi, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan, dan pemasaran. Hasil akhir dari proses produksi yang dilakukan produsen adalah barang dan jasa yang disebut dengan produk (*output*). Pada bidang pertanian, jumlah produk yang diperoleh tiap satuan luas lahan disebut hasil. Sementara itu produk yang diperoleh dari suatu wilayah selama periode waktu tertentu disebut produksi. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran wortel.

Produksi dan pemasaran berkelanjutan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam mendukung keberlanjutan jangka panjang suatu usaha, khususnya dalam sektor pertanian. Konsep ini menitikberatkan pada pentingnya menjaga keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan sosial, dan efisiensi ekonomi. Produksi dan pemasaran berkelanjutan merupakan dua komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun

Pengaruh Produksi, Skill Sumber Daya Manusia, dan Harga Terhadap Kontinuitas Pemasaran Wortel Pada CV. Arg Depari Group Berastagi

sistem agribisnis yang tangguh dan bertanggung jawab. Produksi berkelanjutan fokus pada proses menghasilkan barang atau jasa dengan meminimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial, sedangkan pemasaran berkelanjutan mengacu pada strategi komunikasi, promosi, distribusi, dan penjualan yang turut menjaga nilai-nilai keberlanjutan tersebut. Sinergi antara produksi dan pemasaran berkelanjutan inilah yang pada akhirnya mampu menciptakan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, serta meningkatkan nilai ekonomi dan sosial secara berkelanjutan. Salah satu contoh praktik produksi dan pemasaran berkelanjutan dapat ditemukan pada model CSA (*Community Supported Agriculture*).

Skill sumber daya manusia di sektor pertanian sangat penting karena berdampak pada kualitas produksi dan efisiensi pengelolaan sumber daya. Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan memerlukan peningkatan kapasitas SDM dalam berbagai aspek. Salah satunya adalah dengan memahami prinsip keberlanjutan. Tenaga kerja perlu dibekali dengan pengetahuan mengenai bagaimana konsep keberlanjutan baik dari aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi dapat diintegrasikan ke dalam setiap aktivitas bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku hingga strategi pemasaran produk. Kesadaran ini diperlukan agar setiap pengambilan keputusan selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan dan kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Dalam sektor pertanian, terutama pada pengolahan wortel, tenaga kerja yang terampil tidak hanya berperan dalam proses produksi tetapi juga dalam pengelolaan dan distribusi hasil pertanian. Selain itu, sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, modal, dan bahan baku, dapat membatasi kemampuan perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga dalam pemasaran berkelanjutan tidak sekadar ditetapkan berdasarkan prinsip penawaran dan permintaan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang melekat pada produk. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan mampu mencerminkan nilai keberlanjutan produk sekaligus tetap kompetitif dan dapat diterima oleh pasar sasaran. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambungkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang fleksibel. Tidak seperti produk pada komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menetapkan harga dengan baik.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan CV. ARG DEPARI GROUP yaitu sebanyak 40 orang.

2.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan penulis adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Adapun teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2019:133) “sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh”. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada di CV. ARG Depari Group Berastagi yang berjumlah

40 responden.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data, informasi, keterangan-keterangan serta fakta-fakta yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer (*Primary data*) yaitu pengumpulan data yang diperoleh peneliti dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu dilakukan dengan menggunakan:
 - a. Kuesioner (Angket)
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
 - b. Observasi (Pengamatan)
Observasi dilakukan secara langsung dilokasi tempat penelitian guna mendapat data primer.
2. Pengumpulan data sekunder (*secundary data*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua. Peneliti menggunakan cara untuk memperoleh data sekunder sebagai berikut:
 - a. Studi Kepustakaan
Pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta memiliki relevansi dengan masalah yang akan diteliti.
 - b. Studi Dokumentasi
Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada dilokasi penelitian.

2.4 Metode Analisis Data

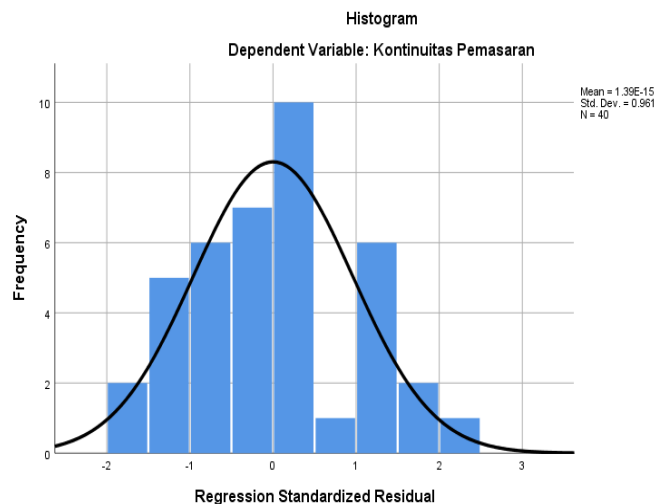
Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

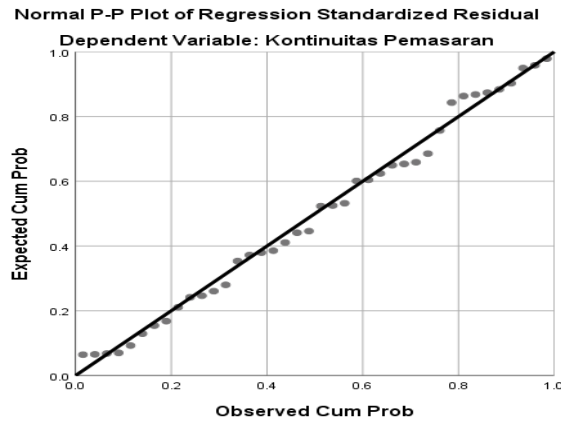
Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu. Berikut ini pembahasan dari pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:



Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Gambar 3.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 3.1 diatas dapat dilihat grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Gambar 3.2

Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07298561
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.060
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 3.2

**Hasil Pengujian Multikolinieritas
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.240	.218		
	Produksi	.203	.035	.975	1.025
	Skill Sumber Daya Manusia	.109	.038	.981	1.019
	Harga	.124	.039	.985	1.015

a. Dependent Variable: Kontinuitas Pemasaran

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Pada Tabel diatas, diketahui VIF masing-masing variabel bebas sebesar 1,025, 1,019, dan 1,015 maka dapat disimpulkan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 .

3.1.2 Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser

Tabel 3.3

Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.157	.113		-1.389	.173
	Produksi	-.011	.018	-.089	-.576	.568
	Skill Sumber Daya Manusia	.039	.020	.306	1.975	.056
	Harga	.030	.020	.226	1.461	.153

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas sebesar 0,568, 0,056, dan 0,153, seluruh nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, serta memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.240	.218		10.276	.000
	Produksi	.203	.035	.588	5.748	.000
	Skill Sumber Daya Manusia	.109	.038	.294	2.879	.007
	Harga	.124	.039	.324	3.181	.003

a. Dependent Variable: Kontinuitas Pemasaran

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Pada Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,240 + 0,203X_1 + 0,109X_2 + 0,124X_3$$

Berdasarkan pada penjelasan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 2,240 artinya jika nilai variabel produksi, *skill* sumber daya manusia, dan harga bernilai 0 maka nilai kontinuitas pemasaran adalah sebesar 2,240.
2. Koefisien regresi produksi sebesar 0,203 artinya setiap peningkatan produksi sebesar 1 satuan, maka kontinuitas pemasaran akan meningkat sebesar 0,203 satuan.
3. Koefisien regresi *skill* sumber daya manusia sebesar 0,109 artinya setiap peningkatan *skill* sumber daya manusia sebesar 1 satuan, maka kontinuitas pemasaran akan meningkat sebesar 0,109 satuan.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,124 artinya setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka kontinuitas pemasaran akan meningkat sebesar 0,124 satuan.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat. Uji t menggunakan nilai signifikansi = 5%. Dalam menentukan nilai t tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = a/2n-k$, dengan keterangan:

- n = Jumlah Sampel Penelitian
- k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat
- a = 5%

df = 0,05/2;40 - 4 = 0,025;36, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.240	.218		10.276	.000
	Produksi	.203	.035	.588	5.748	.000
	Skill Sumber Daya Manusia	.109	.038	.294	2.879	.007
	Harga	.124	.039	.324	3.181	.003

a. Dependent Variable: Kontinuitas Pemasaran

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel hasil pengujian parsial diatas diperoleh:

1. Nilai t hitung produksi sebesar 5,748 > t tabel 2,028 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan produksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran.
2. Nilai t hitung *skill* sumber daya manusia sebesar 2,879 > t tabel 2,028 dengan tingkat signifikan 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan *skill* sumber daya manusia secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran.
3. Nilai t hitung harga sebesar 3,181 > t tabel 2,028 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan produksi secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran..

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%. Penentuan dalam menentukan nilai F tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df1 = k - 1 \text{ dan } df2 = n - k$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian, k = Jumlah Variabel Penelitian

$$df1 = 4 - 1 = 3, df2 = 40 - 4 = 36, \text{ nilai F tabel adalah } 2,87.$$

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	.358	3	.119	20.692	.000 ^b
	Residual	.208	36	.006		
	Total	.566	39			

a. Dependent Variable: Kontinuitas Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Harga , Skill Sumber Daya Manusia, Produksi

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel uji hipotesis F diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,692 > Ftabel 2,87 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan produksi, *skill* sumber daya manusia, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3.7 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.602	.075965829962065

a. Predictors: (Constant), Harga , Skill Sumber Daya Manusia, Produksi

b. Dependent Variable: Kontinuitas Pemasaran

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602 atau 60,2%, artinya sebesar 60,2% pengaruh produksi, *skill* sumber daya manusia, dan harga terhadap kontinuitas pemasaran, sisanya 100%-60,2% = 39,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh Produksi Terhadap Kontinuitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran wortel pada CV. ARG Depari Group Berastagi. Hal ini berarti bahwa semakin baik proses produksi yang dilakukan, semakin tinggi pula kontinuitas pemasaran yang dapat dicapai. Faktor-faktor seperti ketersediaan bahan baku, efisiensi proses produksi, serta kualitas hasil panen menjadi aspek penting yang memengaruhi kelangsungan pemasaran produk. Produksi yang stabil dan terjaga akan memastikan ketersediaan wortel dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Dengan demikian, pelanggan dapat terus memperoleh produk tanpa mengalami kendala dalam pasokan. Selain itu, produksi yang optimal juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri pertanian. Temuan ini menegaskan bahwa CV. ARG Depari Group Berastagi perlu menjaga dan meningkatkan efisiensi produksi guna mendukung keberlanjutan pemasaran wortel. Upaya seperti penerapan teknologi pertanian modern dan pengelolaan rantai pasok yang baik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kontinuitas pemasaran secara jangka panjang.

3.4.2 Pengaruh *Skill* Sumber Daya Manusia Terhadap Kontinuitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *skill* sumber daya manusia (SDM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran wortel pada CV. ARG Depari Group Berastagi. Artinya, semakin tinggi keterampilan SDM dalam menjalankan tugasnya, semakin besar kontribusinya terhadap keberlangsungan pemasaran produk. Keterampilan yang dimaksud mencakup kemampuan dalam budidaya, pengelolaan hasil panen, strategi pemasaran, serta manajemen distribusi yang efektif. SDM yang memiliki *skill* mumpuni dapat meningkatkan efisiensi produksi, menjaga kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, kontinuitas pemasaran dapat terjaga karena perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Selain itu, kemampuan negosiasi dan hubungan baik dengan pelanggan serta distributor juga menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi SDM di CV. ARG Depari Group Berastagi. Investasi dalam peningkatan kapasitas tenaga kerja, baik melalui pelatihan teknis maupun strategi pemasaran, dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat kontinuitas pemasaran wortel secara berkelanjutan.

3.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kontinuitas Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran wortel pada CV. ARG Depari Group Berastagi. Hal ini berarti bahwa semakin kompetitif dan stabil harga yang ditetapkan, semakin tinggi kontinuitas pemasaran yang dapat dicapai. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat juga berperan dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar. Jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang fleksibel berdasarkan kondisi pasar, biaya produksi, dan permintaan konsumen menjadi kunci dalam menjaga kontinuitas pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya evaluasi harga secara berkala oleh CV. ARG Depari Group Berastagi untuk memastikan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan daya tarik pasar.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan produksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan *skill* sumber daya manusia secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan produksi secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran. Berdasarkan tabel uji hipotesis F dapat disimpulkan produksi, *skill* sumber daya manusia, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas pemasaran. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602 atau 60,2%, artinya sebesar 60,2% pengaruh produksi, *skill* sumber daya manusia, dan harga terhadap kontinuitas pemasaran, sisanya $100\% - 60,2\% = 39,8\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain seperti promosi dan kualitas produk.

Referensi

1. Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

2. Amstrong, dan Kotler. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
3. Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
4. Donny Arif, Mita Uji Safitri, Varid Martah. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Tranformasi Digital Terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan: Di Mediasi Oleh Perilaku Inovatif UKM (Studi Kasus UKM Makanan dan Minuman di Surabaya). *Accounting and Management Journal*, 35-47.
5. Erpina Pakpahan, Iskandarini, Lindawati. (2022). Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Wortel dari Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia ke Malaysia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 84-91.
6. Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Keller, dan Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
8. Keller, dan Kotler. (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
9. Septi Nurawaliah, Sutrisno Risma Nurmilah. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (CV. NJ Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 135-150.
10. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
11. Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
12. Sutrisno, Edy. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
13. Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
14. Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke 4*. Yogyakarta: Andi.
