

Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha

Lie Lengkung Kusumawati

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri
kusumawatilie@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga jual dan biaya promosi secara simultan terhadap volume penjualan, untuk mengetahui antara harga jual dan biaya promosi yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan di UD. Ganysha Bakery Kediri, Untuk mengetahui tujuan diatas maka dilakukan dengan wawancara pada pihak terkait dan juga melakukan pemeriksaan terhadap data terkait dengan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Dari pembahasan hasil penelitian semua instrumen pertanyaan diperoleh persamaan $Y = 6.716,614 - 32.026,806X_1 + 11,606X_2$. Nilai R square 0,781 berarti besarnya kontribusi variabel harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 78,1% dan sisanya 21,9% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 5.360 satuan. Dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga jual memiliki t_{hitung} sebesar -0,63 satuan dan variabel biaya promosi memiliki t_{hitung} sebesar 3.180 satuan.

Kata Kunci : Harga Jual, Biaya Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is influence the selling price to sales volume , to determine whether there is influence of promotional costs to sales volume , determines how much influence between the selling price and the cost of simultaneous promotion to sales volume , to determine the selling price and the cost of sale the dominant influence on the volume of sales at UD . ganysha bakery kediri. to know the purpose of the above meal is done by interviews with the parties concerned and also conduct an examination of the data related to the research . This type of research is qualitative and quantitative research using multiple linear regression analysis alata , test F and test t. From the discussion of the results of all the instruments questions equation $Y = 6.716,614 - 32.026,806X_1 + 11,606X_2$. R square value of 0.781 means the contribution of variable selling price and promotion costs to its sales volume by 78.1 % and the remaining 21.9 % influenced by other variables . F test results showed that F_{hitung} 5,360 units . And the t test results showed that the selling price variables have t_{hitung} -0.63 units and variable costs of promotion has t_{hitung} of 3,180 units .

Keywords: selling prices , the cost of the promotion , sales volume

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan adalah mencapai laba, pertumbuhan terus menerus, kelangsunga hidup dan kesan positif dimata publik. Maka dibutuhkan evaluasi untuk menetapkan kebijakan dibidang pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan keuangan.

Penetapan harga jual yang dihasilkan oleh para produsen mempunyai beberapa tujuan yaitu mendapatkan laba maksimal, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki market share. baik dalam jangka pendek atau jangka panjang diperlukan pengukuran prestasi kerja yang akan digunakan sebagai evaluasi untuk tindakan selanjutnya. Penetapan harga jual yang diambil oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena jika harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi maka perusahaan tidak bisa mencapai volume penjualan yang diinginkan, begitupun sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah maka perusahaan tidak mendapat keuntungan.

Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Banyaknya volume penjualan berhubungan dengan penetapan harga jual yang merupakan kebijakan perusahaan. selain harga jual, promosi juga mempengaruhi penjualan karena promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan. Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang akan atau sedang mengeluarkan produk baru, baik melalui kemasan maupun kualitas produk. Menurut Menurut Freddy Rangkuti (2009:1), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi .

UD. Ganysha Bakery Kediri adalah pabrik yang membuat beberapa jenis roti kering yaitu roti merk pie ganisha, permata, selai ganisha, dan teriple mawar. Roti yang menetap diproduksi setiap hari hanya dua merk roti yaitu merk pie ganisha dan permata. roti merk selai ganisha dan dan triple mawar hanya diproduksi jika ada permintaan dari konsumen saja, permintaan kebanyakan menjelang hari Raya. Produk ini telah dipasarkan didaerah jawa timur, jawa tengah dan bali. Pada tahun 2007, UD. Ganysha Bakery mengadakan pengembangan produk pada jenis kemasan. Dari yang kemasannya hanya berupa mika plastik ditambah dengan kotak kardus. Biaya pengembangan yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan yang lumayan tinggi. Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui kemasan atau *packing* yang menarik.

Oleh karena itu Perusahaan melakukan promosi penjualan dengan sering memberi potongan harga untuk mengikat konsumen dan Untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan cara memberi informasi pada cabang-cabang toko roti, bahwa setiap konsumen yang membeli dalam jumlah banyak maka diberi potongan harga. potongan harga juga biasanya diberikan pada saat menjelang hari raya. Selain memberi potongan harga. Promosi juga dilakukan melalui *personal selling* Yaitu promosi langsung dengan pembeli yang dilakukan di toko-toko maupun ditempat penjualan lain dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen. Sumber dana promosi diperoleh dari luar perusahaan, dimana sumber dana ini diperoleh dengan meminjam dana dari bank. Sumber dana ekstern sebesar 70%. Oleh karena itu perusahaan harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan volume penjualan termasuk biaya promosi, kebijakan harga. karena harga jual dan penetapan harga jual berubah mengikuti biaya-biaya dan volume

penjualan juga berubah sesuai dengan rencana jangka pendek atau jangka panjang

Dalam hal ini, pemasaran dikaitkan dengan segala usaha mempromosikan atau memperluas pengenalan produk Roti UD. Ganysha Bakery kepada masyarakat atau organisasi atau instansi tersebut sekaligus pemanfaatannya. Dan juga meningkatkan pemberian pelayanan, sehingga memberikan kepuasan masyarakat atas peranan organisasi atau instansi tersebut. Karena Organisasi atau instansi yang baik adalah organisasi atau instansi yang dapat meningkatkan pemberian pelayanan dan memperluas pengenalan masyarakat atas produk perusahaan. Oleh karena itu pemasaran produk perusahaan ganysha sudah di berbagai wilayah, terlebih lagi perusahaan telah melakukan pengembangan produk maka promosi sangat di butuhkan

Dengan terealisasinya pengembangan produk selain melakukan kegiatan promosi perusahaan juga meningkatkan harga jual per kardusnya rata-rata peningkatan harga jual 1,26 % pertahun. pada tahun 2010-2011 menurun sebesar 2,70 %, tahun 2011-2012 meningkat 10,81 %, tahun 2012-2013 menurun sebesar 9,75 %, 2013-2014 meningkat 2,70 %, tahun 2014-2015 meningkat 5,26 %.

penjualan mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan yang sangat baik terjadi di tahun 2014, peningkatan penjualan sebesar 105,92 %, kemudian pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan sebesar 18,32 %.

Berdasarkan kenyataan tersebut, peneliliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan, bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, bagaimana pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan dan manakah koefisien yang dominan diantara variabel harga jual dan biaya promosi. Melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada menejer dan jajaran tim produksi

maupun pemasarannya, yang kemudian peneliti analisis lagi dengan analisa uji regresi linear berganda, analisa korelasi, analisa koefisien determinasi, analisa uji F dan uji T. Agar nantinya hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh *stake holder* untuk bhan pertimbangan dalam memutuskan suatu kebijakan khususnya mengenai harga jual dan biaya promosi untuk kelangsungan hidup perusahaannya. Sekaligus dapat menambah referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk masalah yang serupa baik melalui teori maupun praktis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibidang keuangan tentang pengkajian harga jual, biaya promosi UD. Ganysha Bakery Kediri dalam menentukan harga jual dan biaya promosi yang tepat dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan.

Penelitian ini dilakukan di UD. Ganysha Bakeri Ds. Seketi Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.

populasi dalam penelitian ini adalah semua data yang ada dalam UD. Ganysha Bakery Ds. Seketi Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.

Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah harga jual dan biaya promosi roti merk pie ganysha tahun 2010-2015.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sumpling* atau *purposive sumpling* yaitu metode penarikan sampel dimana peneliti menghubungi dan melakukan pengumpulan datanya atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi semata (Muhammad Teguh).

Alasan peneliti mengambil sampel tahun 2010-2015 yaitu karena penjualan selama 6 tahun terakhir adalah hasil dari penjualan setelah pengembangan produk, karena UD. Ganysha Bakey Kediri melakukan pengembangan produk sejak tahun 2007, oleh karena itu penjualan dari tahun

2010-2015 adalah hasil penjualan setelah perusahaan menaikkan harga, kemudian terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2013 sebesar 18,32 %.

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang mempunyai bentuk uraian kata-kata yang nantinya diolah dan dipelajari untuk menunjang kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek data kualitatif adalah data-data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, kepengurusan dan karyawan di UD. Ganysha Bakery Keiri.

2. Data Kuantitatif

merupakan Data-data yang berupa angka-angka yang bersumber dari laporan-laporan yang ada pada perusahaan yang nantinya dapat diolah dan diambil suatu kesimpulannya.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini melalui 4 (empat) macam cara, yaitu:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dilapangan yang menjadi obyek penelitian.

b. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dimana penulis mengadakan tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan personil beberapa orang yang terkait mulai dari pimpinan perusahaan admin perusahaan UD. Ganysha Bkaery Kediri. Dan hasil tersebut dicatat dan disalin oleh penulis sebagai data penelitian.

c. dokumentasi

teknik pengumpulan data dengan jalan mencatat data-data yang sudah ada dan mempelajari dokumen-dokumen dan berkas-berkas pada instansi dan pihak-pihak yang digunakan sebagai tempat penelitian

sehingga data itu diperoleh sebagai masukan yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sagiyono (2013)

2. Analisa Korelasi

Untuk mengetahui seberapa erat korelasi antara variabel bebas (harga jual dan biaya promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan).

3. Analisa Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas harga jual (X_1) dan biaya promosi (X_2) berkontribusi atau menyumbangkan terhadap variabel terikat volume penjualan (Y).

4. Uji Hipotesis I (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan.

5. Uji Hipotesis II (Uji T)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji T.

PEMBAHASAN

Analisa Kuantitatif

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

Variabel	B	T _{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	6,716	0,708	0,53	
Harga jual (X ₁)	-32,026	-0,638	0,56	tidaksignifikan
Biaya Promosi (X ₂)	11,606	3,180	0,000	signifikan
R	0,884			
R square	0,781			
Adjusted R square	0,636			
F _{hitung}	5,360			
F _{sig}	0,102			
N	6			

Sumber : Data primer diolah , 2016.

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel bebas lainnya dapat diketahui dari koefisien regresi (B) yang paling besar diantara variabel yang lain. nilai koefisien regresi B₂ (biaya promosi) lebih besar dari pada koefisien regresi B₁ (harga jual), hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi lebih berpengaruh dominan terhadap variabel volume penjualan. Adapun koefisien korelasi (R) sebesar 0,884 dimana nilai korelasi ini mendekati 1, sehingga menunjukkan bahwa antara harga jual (X₁), biaya promosi (X₂) dan variabel volume penjualan (Y) mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat dan searah.

Sedangkan koefisien determinasi atau R square sebesar 0,781 (berasal dari (0,884x0,884) menunjukkan bahwa kontribusi/sumbangan antara harga jual (X₁) dan biaya promosi (X₂) terhadap variabel volume penjualan (Y) sebesar 78,1 %, sisanya (21,9%) berasal dari variabel lain.

2. Uji F

Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y),

dengan membandingkan nilai F_{hitung} sebesar 5,360 5,360 (F_{sig} = 0,102 > 0,05) kesimpulannya variansi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variansi variabel bebas (harga jual dan biaya promosi) secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (volume penjualan) roti merk pie ganysha di UD. Ganysha Bakery Kediri.

3. Uji t

Uji hipotesis dengan t test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel.

Pada tabel nilai-nilai dalam distribusi t yang memperlihatkan nilai ttabel dengan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 0,05 (5%)

a. Variabel Harga Jual (X₁)

Untuk variabel Harga Jual (X₁) memiliki t_{sig} = 0,569 Maka t_{sig} lebih dari 5 % (0,569 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga jual (X₁) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

b. Variabel Biaya Promosi (X₂)

Untuk variabel biaya promosi (X₂) memiliki t_{sig} = 0,050. t_{sig} kurang dari 5% (0,05 = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Dari kedua variabel bebas tersebut yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada UD. Ganysha Bakery Kediri adalah variabel biaya promosi (X₂). Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi B₂ yaitu sebesar 11,606 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan variabel bebas lainnya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y=6.716-32.026X_1+11,606X_2$ dengan R square sebesar 0,781 artinya variabel harga jual dan biaya promosi mampu berkontribusi sebesar 78,1 % sedangkan sisanya ($100\% - 78,1\% = 21,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel biaya promosi berpengaruh dominan terhadap volume penjualan dengan nilai 11,606 satuan.
2. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 5,360 dan F_{tabel} 9,55 karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($5,360 < 9,55$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variansi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas
3. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel harga jual (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar -0,638 satuan dan variabel biaya promosi (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 3.180 satuan.

SARAN

1. Disarankan kepada perusahaan agar tidak meningkatkan harga jual, karena berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan meningkatkan harga jual maka pengaruhnya terhadap volume penjualan akan menurun.
2. Disarankan kepada perusahaan agar meningkatkan biaya promosi karena berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan meningkatkan biaya promosi maka pengaruhnya terhadap volume penjualan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ericson, Damanik (2013), *Pengertian Volume Penjualan*, [Online], Tersedia:<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html> [12 Juni 2014].
- Hakim, Simanjuntak (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, [online], Tersedia:<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume-penjualan.html> [22 Januari 2014].
- Hendri Ma'ruf, (2005), *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran (jilid 2)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Machfoedz, Mas'ud (1985), *Akuntansi Manajemen (jilid 2)*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE.
- _____ (1989), *Akuntansi Manajemen (jilid 2)*, Edisi Keempat, Yogyakarta : BPFE.
- Marbun, B.N. (2003), *Kamus Manajemen*, Cetakan 1, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Matz, Adolph dan Milton F. Usry (1990), *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian (jilid 1)*, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi, (2001), *Sistem Akuntansi*, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Moekijat (1990), *Kamus Manajemen*, Cetakan Keempat, Bandung : CV. Mandar Maju.
- Nitisemito, Alex S. (1986), *Marketing*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Sumarni, Murti dan John Soprihanto (1998), *pengantar bisnis*, Edisi kelima, Yogyakarta : Liberty.

Surakhmad, Winarno (1998), *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*, Edisi Kedelapan, Bandung : Tarsito.

Suryabrata, Sumadi (1998), *Metode Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Simamora, (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Lyberti.

Sugiyono (2013), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA

Suyanti, Enni (2014), *Pengaruh Pengembangan Produk Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan*, Skripsi Sarjana (Tidak di Publikasikan) Kediri : Fakultas Ekonomi Uniska

Tjiptono, Fandy (1997), *Startegi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.