PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada PT Kertas Padalarang Persero)

THE EFFECT OF SELLING PRICE AND PROMOTION COST TO SALES VOLUME

(Case Studies On Padalarang Paper Limited)

Oleh:
Ajeng Musdilawati
21110203

Dr. Ony Widilestariningtyas SE.,M.Si.,Ak.

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

The research was conducted on Padalarang Paper Limited. The phenomenon that occurs is an increase in the selling price and the cost of promotion but sales volume has decreased. This is due to the increase in raw material prices as a major component in the cost of production.

The purpose of this study was to determine [1)] the influence of the selling price to sales volume and [2)] level of influence on the volume of sales promotion costs.

The method used in this research is descriptive method and verification method. Sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 50 for 10 years. The test statistic used is multiple linear regression analysis, correlation analysis, and the determination coefficient T test using SPSS 16.0 for Windows.

Results of research conducted showed that: [1)] the sale price and trending positive significant effect on sales volume with low relationship criteria, [2)] the cost of the promotion and trending positive significant effect on the volume of sales with strong relationship criteria, it indicates there are other factors that have an influence more robust against such sales volume of products, quality and distribution channel.

Keywords: selling price, promotion cost, and sales volume

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan merupakan prestasi manajemen. Penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan diukur karena dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan baik pihak internal maupun eksternal (Sofyan Syafri, 2008).

Dunia bisnis sekarang ini dipenuhi dengan semakin ketatnya persaingan usaha membuat para pelaku usaha baik itu individu maupun kelompok atau dalam bentuk perusahaan, baik itu perusahaan yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri haruslah memiliki faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh suatu perusahaan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar

berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya (Suriyono, 2010).

Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk tersebut terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi (Maqfira Dwi Utami, 2011).

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, kemauan dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi terbaik disetiap perusahaan karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan dan menggugah masyarakat untuk memilih dan membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Suriyono, 2010).

Menurut Basu Swasta dan Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan dan biaya (Basu Swasta dan Irawan, 2005:202).

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga jual, faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan (Kotler Philip, 2005).dengan lainnya, sehingga pelaksanaan pengauditan tidak efisien dan tidak efektif (Mardiasmo, 2002).

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan volume penjualan adalah biaya promosi. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Penetapan harga yang sudah bersaing di pasar merupakan salah satu usaha perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaanya agar dapat meningkatkan volume penjualan dan laba yang di terima. Bila harga yang di tawarkan sudah bersaing di pasaran maka konsumen akan melihat pada barang atau produk yang di berikan apakah telah sesuai dengan harga yang di tawarkan dengan kondisi barang yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen mempunyai pilihan dalam membeli sehingga tidak perlu mencari ke perusahaan lain (Rizky Ardiansyah, 2013).

Seperti yang diberitakan Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Yusnizal Firdaus, 2011).

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo, 2008:228).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif

dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010).

Volume penjualan adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang berharga atau uang.

PT Kertas Padalarang (Persero) merupakan perusahaan berbentuk BUMN yang bergerak dalam bidang industri kertas. Di PT Kertas Padalarang (Persero) memproduksi berbagai jenis kertas seperti kertas umum, securiti, sigaret dan lain-lain.

Dikutip dari media *online*, PT Peruri kucurkan Rp 37 miliar pada PT Kertas Padalarang sebagai bagian rencana akusisi. Dalam dua bulan ke depan, proses pengalihan kepemilikan pabrik kertas peninggalan Belanda itu akan tuntas. PT Kertas Padalarang adalah perusahaan milik negara berstatus BUMN. "Itu tahap pertama, setelah itu baru investasi-investasi," kata Direktur Utama PT Peruri Junino Jahja. Pemerintah meminta Peruri mengakuisisi pabrik kertas yang sejak akhir tahun lalu sudah kesulitan berproduksi karena kesulitan modal kerja. Junino mengatakan, dana yang dikucurkan itu diambil dari laba yang sengaja dicadangkan untuk keperluan ini. "Tahap pertama mereka butuh modal kerja untuk beli bahan baku, itu kita penuhi dulu, tahap kedua baru investasi," katanya.

Pada tahun 2007-2009 kerugian yang dihasilkan tercatat sebesar 4,430 miliar, 18,417 miliar dan 23,099 miliar. Pada tahun 2007 sampai 2009 perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar. Selain itu harga jual kertas pun mengalami kenaikan setiap tahunnya dikarenakan harga pokok yang cukup tinggi. Adapun salah satu penyebab kerugian lainnya adalah besarnya biaya penjualan yang diakibatkan oleh tingginya biaya pemasaran atau biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan namun tidak didukung oleh kenaikan volume penjualan. Pada tahun 2007 sampai 2009 perusahaan terus menerus mengalami penurunan volume penjualan untuk setiap tahunnya.

Selain itu harga jual pada PT Kertas Padalarang (Persero) mengalami kenaikan setiap tahunnya pada tahun 2007-2009 dan hal tersebut menyebabkan kenaikan dan penurunan volume penjualan pada tahun yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Kertas Padalarang Persero)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan, sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero)?
2. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero).
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero).

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Harga Jual

Definisi harga jual menurut Kotler dan Armstrong (2008:439), yaitu:

"Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut: penetapan harga *mark up*, penetapan harga tingkat pembelian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga going rate, penetapan harga jenis lelang.

Harga jual per unit produk dapat dihitung dengan menggunakan metode *full costing* berdasarkan rumus di bawah ini:

Harga Jual Per Unit = biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit) + *persentase mark-up*

Sumber: Mulyadi (2001:348)

2.1.2 Biaya Promosi

Menurut Rangkuti (2009:56), menyatakan bahwa: "biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya."

Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Rangkuti, 2009:56).

Menurut Kotler (2007:23), menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam biaya promosi, yaitu: biaya *advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, biaya *personal selling.*

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007:188) adalah sebagai berikut:

1. menarik para pembeli baru
2. memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
3. meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

Adapun rumus menghitung biaya promosi, yaitu sebagai berikut:

Biaya Promosi = biaya periklanan + biaya promosi penjualan

Sumber: Philip Kotler (2007:23)

2.1.3 Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), menyatakan bahwa:

"Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter".

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000),

"Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu".

Dalam penelitian ini volume penjualan yang digunakan yaitu didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain adalah: harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, mutu.

Adapun rumus untuk menghitung volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

Volume penjualan = jumlah unit produk yang terjual

Sumber: Basu Swastha dan Irawan (2000)

2.2 Kerangka Pemikiran

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk, kerapkali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas (Gregorius, 2002:152).

Menurut Kotler (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang

dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Konsep penjualan ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen disini adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dan promosi yang gencar (Djaslim Saladin, 2003:6).

Perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Kotler, 2005:264).

2.2.1 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan (M. Fuad, 2000:129).

Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Adakalanya perusahaan karena suatu sebab, tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan (Tjiptono Darmadji, 2006:24).

Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan pendapatan harga produk-produk. Menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun bisa menurunkan harga (Melvin Pristyo, 2013:3).

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi (Mulyadi, 2001:513).

2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen (Bukhari Alma, 2004:179).

Menurut Angipora (2002:68), kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

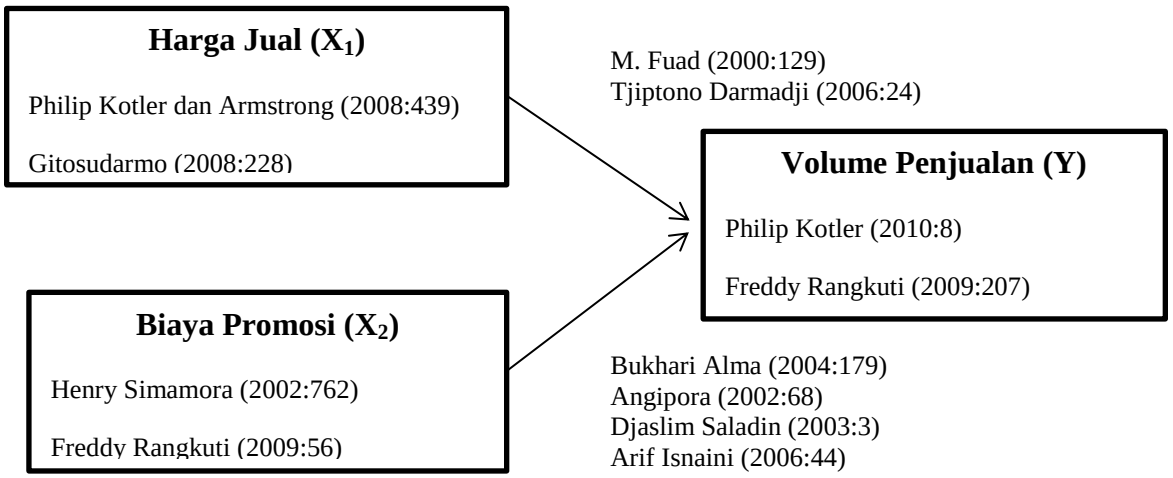
Djaslim Saladin (2003:3), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar,

kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Menurut Krysler Kaleb Adoe (2007:372), menyatakan bahwa :

"Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi".

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:39), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka dapat diajukan hipotesis pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan, sebagai berikut:

1. Harga Jual berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. Biaya Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38), pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Objek penelitian yang diteliti adalah harga jual, biaya promosi dan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada PT Kertas Padalarang (Persero).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2010:29), menjelaskan bahwa

"Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu."

Dalam penelitian ini, metode deskriptif dan verifikatif digunakan peneliti untuk menguji mengenai pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT Kertas Padalarang Persero periode 2003-2012.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakuakan sebuah penelitian, perencanaan atau konsep dari penelitian sangat diperlukan agar penelitian tersebut dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Pengertian desain penelitian menurut Moh.Nazir (2003:84) adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2011:30) menjelaskan proses penelitian sebagai berikut:

"Proses penelitian meliputi:

1. Sumber Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Landasan Teori
4. Perumusan Hipotesis
5. Pengumpulan data
6. Analisis data
7. Kesimpulan dan saran

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penjelasan tentang desain penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber Masalah
   Membuat identifikasi masalah berdasarkan latar belakang penelitian sehingga mendapatkan judul sesuai dengan masalah yang ditemukan. Identifikasi masalah diperoleh dari adanya fenomena yang terjadi di masyarakat.
2. Rumusan Masalah
   Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
   1. Seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan
   2. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
3. Konsep dan Teori yang Relevan
   Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:439).

   Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Rangkuti, 2009:56).

   Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009:207).

   Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun bisa menurunkan harga (Melvin Pristyo, 2013:3).

   Djaslim Saladin (2003:3), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.
4. Pengujian Hipotesis
   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis.
5. Metode Penelitian
   Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.
6. Menyusun Instrumen Penelitian
   Setelah menentukan metode penelitian, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari PT Kertas Padalarang (Persero). Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis

yang diajukan dengan teknik statistik tertentu.

7. Kesimpulan
   Kesimpulan adalah langkah terakhir berupa jawaban atas rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2010:58) merupakan "Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
   Menurut Sugiono (2006:33) pengertian variabel bebas merupakan "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat".

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* (X_1) dan (X_2) adalah Harga Jual dan Biaya Promosi.

a. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler dan Armstrong, 2008:439). Indikator yang digunakan untuk menghitung harga jual adalah biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit) dan *persentase mark-up* (Mulyadi, 2001:348).

b. Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Rangkuti, 2009:56). Indikator yang digunakan dalam biaya promosi adalah biaya iklan (Philip Kotler, 2007:23).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
   Menurut Sugiono (2006:33) variabel terikat merupakan "Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".
   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* (Y) adalah Volume Penjualan. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009:239). Indikator dalam volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual (Basu Swastha dan Irawan, 2000).

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga Jual (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler dan Armstrong, 2008:439).	$\text{Harga Jual per unit} = \text{biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)} + persentase\ mark\ up$ (Mulyadi, 2001:348)	Rasio
Biaya Promosi (X_2)	Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Rangkuti, 2009:56).	$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya iklan}$ (Philip Kotler, 2007:23)	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009:239).	Volume penjualan = Jumlah unit produk yang terjual (Basu Swastha dan Irawan, 2000)	Rasio

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber sekunder.

Data sekunder menurut Sugiono (2008:402), adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5 Populasi dan Penarikan Sampel

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010:80) adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan PT Kertas Padalarang (Persero).

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2010:84) *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive*.

Pengertian *sampling purposive* menurut Sugiyono (2010:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Studi Kepustakaan *(Library Reseach).*

3.7 Metode Pengujian Data

3.7.1 Rancangan Analisis

Menurut Umi Narimawati (2010:41) mendefinisikan rancangan analisis sebagai berikut: "Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain".

Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Analisis regresi berganda digunakan untuk menaksirkan bagaimana variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Sumadi Suryabrata (2006:21) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.

A. Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikannya.

Untuk menguji pengaruh harga jual terhadap volume penjualan maka dilakukan pengujian statistik secara parsial dengan langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi
Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = n - k – l, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikasi yang umum digunakan dalam suatu penelitian.

c. Mencari nilai t_{hitung}
Nilai statistik t_{hitung} yang digunakan pada pengujian parsial. Untuk mencari t_{hiung} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{12} = \mathrm{rx}_{12}\mathrm{y}\sqrt{\frac{\mathrm{n}-\mathrm{k}-1}{(1-\mathrm{rx}_{12}\mathrm{y}^2)}}$$

dimana:
r_1y = korelasi antara harga jual dan volume penjualan
r_2y = korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan
n = jumlah sampel atau data
$t_1 = t_{hitung}$ untuk harga jual
$t_2 = t_{hitung}$ untuk biaya promosi

d. Menentukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:
   1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penolakan atau ditolak (berpengaruh signifikan)
   2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o ada di daerah penerimaan atau diterima (tidak berpengaruh signifikan)

e. Penarikan Kesimpulan Hipotesis.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,089 yang artinya ketika harga jual meningkat satu juta rupiah, sementara biaya promosi konstan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,089 juta rupiah.

Hubungan antara harga jual dengan volume penjualan dengan kondisi biaya promosi tidak berubah adalah sebesar 0,344 dengan arah positif. Artinya hubungan harga jual dengan volume penjualan termasuk dalam kategori rendah ketika biaya promosi tidak mengalami perubahan dan memiliki hubungan yang searah. Ini menggambarkan bahwa ketika harga jual meningkat maka akan meningkatkan volume penjualan dengan kondisi biaya promosi tidak berubah.

Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan sebesar 11,16%, sedangkan sisanya sebesar 88,84% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan hasil koefisien determinasi ini menunjukan bahwa faktor lain seperti produk, saluran distribusi dan mutu lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan dengan harga jual pada PT Kertas Padalarang (Persero).

Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa secara parsial harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, karena dalam uji hipotesis t_{hitung} = 2,429 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik untuk variabel harga jual sebesar 0,019, artinya kesalahan untuk mengatakan ada pengaruh terhadap volume penjualan yaitu 1,9% atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5% sehingga dapat diputuskan untuk menolak H_0.

Hasil penelitian didukung dengan teori dari Tjiptono Darmadji (2006:24) menyatakan bahwa untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula.

Hasil dari penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melvin Pristyo (2013) menyatakan bahwa harga jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal tersebut juga sama dengan penelitian Musriha (2008) menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Menurut Geraldy Tambajong (2013) dalam penelitiannya juga berpendapat sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa ketika biaya promosi meningkat maka akan meningkatkan volume penjualan dengan kondisi harga jual tidak berubah. Dikaitkan dengan fenomena, hasil ini menjawab fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa pada PT Kertas Padalarang (Persero), yaitu pada saat biaya promosi naik, volume penjualan mengalami penurunan.

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tidak begitu besar atau tidak dominan yang artinya bahwa faktor lain seperti mutu, produk dan saluran distribusi lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan jika dibandingkan dengan biaya promosi pada PT Kertas Padalarang (Persero).

Hasil penelitian didukung dengan teori dari Djaslim Saladin (2003:3) yang menyatakan bahwa jika biaya promosi naik maka volume penjualan pun akan naik atau dengan kata lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan. Menurur Arif Isnaini (2006:44) kegiatan promosi diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan volume penjualan dan *market share*. Sedangkan teori dari Krysler Kaleb Adoe (2007:372), menyatakan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini

dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi

Hasil dari penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh N. Dane, IPG. Sukaatmadja, IW. Budiasa (2013) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan Volume Penjualan. Hal tersebut juga sama dengan penelitian Bertha Reka (2014) menyatakan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Fakhrurazi (2010) dalam penelitiannya juga berpendapat sama bahwa analisa kegiatan promosi menggunakan perhitungan koefisien korelasi, dimana promosi sebagai variable X sedangkan penjualan sebagai variable Y mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga jual berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero) yang memiliki makna bahwa semakin tinggi harga jual maka volume penjualan akan semakin tinggi atau mengalami kenaikan. Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan tidak begitu besar atau dominan yang artinya bahwa terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan dengan harga jual.
2. Biaya promosi berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero) yang memiliki makna bahwa semakin tinggi biaya promosi maka volume penjualan akan semakin tinggi atau mengalami kenaikan. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tidak begitu besar atau dominan yang artinya bahwa terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan dengan biaya promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Bagi perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan aspek harga jual untuk melihat aspek tersebut bisa di lihat dari laporan keuangan intern perusahaan. Penentuan harga harus sangat diperhatikan karena dengan variabel harga jual akan mempengaruhi perolehan volume penjualan serta harga jual merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam pemilihan produk bagi masyarakat.

Penentuan harga jual yang tepat dapat menekan tingginya biaya bahan baku sebagai komponen utama dalam memproduksi kertas. Manajemen perusahaan dapat menjadikan harga jual sebagai dasar dalam meningkatkan target volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat memberikan potongan harga untuk setiap jenis kertas yang diproduksi sebagai salah satu cara dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi perusahaan sebaiknya memperhatikan apsek pengeluaran dalam biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan harus dapat meningkatkan volume penjualan, semakin besar dana yang dikeluarkan maka akan lebih efektif dalam mempromosikan produknya namun hal tersebut harus lebih diperhatikan karena besarnya dana tersebut harus berbanding lurus dengan adanya peningkatan dalam volume penjualan dan perusahaan harus tetap memperhatikan serta mempertimbangkan pengalokasian dana ke dalam biaya periklanan sebagai bagian dari alat-alat promosi penjualan dalam usaha meningkatkan volume penjualan, karena biaya periklanan yang tepat akan berpengaruh terhadap kemampuan

pihak perusahaan dalam mencapai tujuan saat ini dan masa yang akan datang yaitu peningkatan volume penjualan.

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang lebih gencar lagi baik melalui media cetak maupun media elektronik pada perusahaan swasta, perusahaan pemerintah, ataupun masyarakat umum serta perusahaan dapat melakukan *personal selling* sebagai salah satu cara yang lebih efektif untuk mempromosikan produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melihat dari hasil penelitian ini yang memiliki banyak keterbatasan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya seperti produk, saluran distribusi dan mutu yang kemungkinan mempengaruhi volume penjualan selain harga jual dan biaya promosi dengan referensi yang lebih banyak.

VI DAFTAR PUSTAKA

Angipora, P.M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi I, Cetakan I. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha, dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Moder* (Edisi II, Get. VHI). Yogyakarta: Liberty.

Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Chandra Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta : Andi.

Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Fakhrurazi. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP Indonesia*. Jurnal Economicus Vol 3 No 2 Sept 2010, ISSN 2085-8205.

Freddy Rangkuti. 2009. *Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: BPFE.

Kalebadoe, Krysler. 2007. *Analisa Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Tenun Ikat Pada Sentra Tenun Ikat Na Ndao Kupang,* Mitra, 3 371- 379.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta : Prehallindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Prehalllindo.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol.* Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Ahli bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Maqfira Dwi Utami. 2011. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanudin Makasar.

Mardiasmo. 2002. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi

Melvin Pristyo. 2013. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan*

Pada UD. Eka Jaya Di Surabaya. E-Jurnal Kewirausahan Volume 1 Nomor 1 Oktober 2013 E-ISSN 2339-1804 LPPM Universitas.

M, Fuad dkk. 2000. *Pengantar bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.

Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian Cetakan Kelima*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi* Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Rizky Ardiansyah. 2014. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No 1, Januari 2013.

Sofyan Syafri Harahap. 2008. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumadi Suryabrata. 2006. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Suriyono. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT Idaman Megah Indah*. Skripsi. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono Darmadji, 2006, *60 Cara Cerdas Mengelola dan Mengembangkan Perusahaan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.

Yusnizal Firdaus. 2011. *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang).* Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius). Vol. 1 No. 2 Mei 2011.