PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)

THE EFFECT OF SELLING PRICE AND DISTRIBUTION COST OF SALES VOLUME

(Case Study of Manufacturing Company Sectors of Basic Materials and Chemical in Indonesia Stock Exchange 2011-2015)

Oleh:

Anisah Onesyah Limiati
21113134

Wati Aris Astuti SE.,M.Si.,Ak.,CA.

Program Studi Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh fenomena yang terjadi dalam harga jual pada volume penjualan. Terjadi penurunan pada harga jual tetapi volume penjualan ikut menurun dan pada biaya distribusi yaitu terjadi penurunan biaya distribusi tetapi volume penjualan meningkat.

Tujuan penelitian ini adalahuntuk menentukan harga jual dan baiya distribusi terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian statistik yang digunakan adalah anlisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinan, uji hipotesis (uji t).

Hasil penelitian menunjukan bahwa harga jual dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dankimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Harga Jual, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan peusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tersebut, diantaranya adalah pemasaran. “Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagaan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2009:38).

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan atau laba sebesar-besarnya. Besar kecilnya laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan. Dalam memperoleh laba, perusahaan sangat membutuhkan faktor pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya. Pemasaran merupakan satu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan mereka

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1).

Dalam setiap kegiatan penjualan suatu perusahaan tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan (Swastha dan Irawan, 2008).

Volume penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain kemampuan perusahaan dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan ekonomi masyarakat dan kemampuan perusahaan dalam menentukan distribusi yang efektif dan efisien dari waktu ke waktu (Antyadika, 2012:28).

Penentuan harga jual sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, karena harga jual berhubungan langsung dengan naik turunnya volume penjualan suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi laba perusahaan. Jika perusahaan salah dalam menentukan harga jual, maka akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Pada saat ini, persaingan semakin ketat yang membuat perusahaan harus benar-benar menetapkan harga jual dengan tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan. Harga jual merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, yaitu jumlah uang yang pembeli sanggup membayar kepada penjual untuk suatu barang tertentu (Sriyadi, 2001:178).

Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*. Disamping itu, agar konsumen mudah memperoleh produk yang dibutuhkan maka distribusi merupakan suatu kegiatan yang penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Mulyadi, 2001:348).

Distribusi digunakan untuk memasarkan produk ke tempat konsumen itu berada sehingga konsumen tidak memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli ini salah satu cara untuk memuaskan konsumen. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk agar perusahaan lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen secara tepat dan cepat. Distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalamnya transportasi dan pergudangan (Gugup Kismono,2001:351).

Perusahaan menggunakan kegiatan distribusi agar masyarakat atau konsumen mudah dalam mendapatkan barang yang diinginkanya. Dalam hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk sehingga volume penjualan akan meningkat. Volume penjualan akan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang dilakukan. Hal ini karena distribusi mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang akhirnya akan berkesimpulan bahwa adanya kemudahan akses untuk membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Kemudian, rendahnya biaya distribusi juga akan mengakibatkan berkurangnya harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu adanya usaha yang sungguh – sungguh suatu perusahaan untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, agar produksi hasil perusahaan dapat sampai ketangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Proses distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidak semudah yang dibayangkan, karena menyangkut tugas dan tanggung jawab serta kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting ketika menjalankan suatu bisnis. Sebuah pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan salah satu prinsip penting yang harus dilakukan perusahaan, karena dengan begitu jika konsumen merasa puas maka konsumen akan datang kembali bahkan merekomendasikan produk ke oranglain dan tentu saja akan meningkatkan volume penjualan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dengan ini penulis tertarik mengambil judul, **“Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Harga Jual

Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai berikut:

"Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk."

Menurut Kamaruddin (2013:148) mendefinisikan harga sebagai berikut:

"Harga adalah nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan."

Menurut R.A Supriyono (2011: 318) mengemukakan bahwa pengertian harga jual adalah sebagai berikut :

"Harga jual adalah jumlah yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan."

Harga jual dapat dihitung berdasarkan rumus dibawah ini:

Harga Jual = Seluruh biaya yang dikeluarkan + Keuntungan Wajar

Sumber: Supriyono (2011:318)

2.1.2 Biaya Distribusi

Menurut Daryanto (2013:100) distribusi adalah sebagai berikut:

"Saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya."

Menurut Justine T. Sirait (2006:160) biaya distribusi sebagai berikut:

"Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar dan termasuk di dalamnya adalah biaya tenaga kerja bagian penjualan, biaya angkut (*freight*), biaya perjalanan, biaya telepon yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran atau penjualan barang, komisi, dan penyusutan alat-alat kantor bagian penjualan."

Biaya Distribusi dapat dihitung berdasarkan rumus dibawah ini:

Biaya Distribusi = Pengelolaan Pesanan + Persediaan + Pergudangan + Transportasi

Sumber: Bob Sabran (2008:365)

2.1.3 Volume Penjualan

Menurut Daryanto (2011:187) mendefinisikan bahwa Volume penjualan yaitu:

"Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual."

Menurut Hartson Stapeton (2005:185) mengatakan bahwa:

"Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume".

Volume Penjualan dapat dihitung berdasarkan rumus dibawah ini:

Volume penjualan = Total penjualan

Sumber: Daryanto (2011:187)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Tjiptono Darmadji (2006:24), bahwa:

"Untuk menghasilkan angka volume penjualan maka ada hal penting yang menentukan yaitu harga jual per unit. Bilamana harga jual cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka volume penjualan yang besar pula. Adapun suatu hal perusahaan tidak bisa menjual barang atau jasanya dengan harga yang telah direncanakan atau ditentukan".

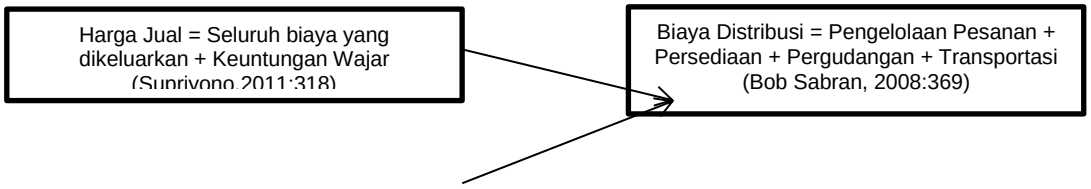
Menetapkan harga jual terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu volume penjualan yang meningkat bisa menaikkan harga dan volume penjualan yang menurun bisa menurunkan harga (Melvin Pristyo, 2013:3).

2.2.2 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Efendi Pakpahan (2009:409) biaya distribusi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun. Secara umum mata rantai distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Menurut Mulyadi (2005:488) Biaya Distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya Transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi : biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut) serta biaya administrasi distribusi yang meliputi biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik Maka dinyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan, karena biaya tersebut yang menentukan penjualan kita dapat meningkat atau menurun.

Berdasarkan uraian diatas, maka paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



(Tjiptono Darmadji, 2006:24)
(Melvin Pristyo, 2013:3)

Volume penjualan = Total penjualan
(Daryanto, 2011:187)

(Mulyadi, 2005:488)
(Kadek Dody dkk:2015)

Gambar 2.1
Skema Paradigma

2.3 Hipotesis

Menurut Moh. Nazir (2013:151) hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dari penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.
2. Terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif untuk mengungkapkan pendapat/ tanggapan tentang pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.

3.1.1 Objek Penelitian

Adapun pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2012:13), adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)".

Objek dalam penelitian ini yaitu Harga Jual dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Sedangkan menurut Sumadi (2013:29), defenisi operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

"Definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefenisikan yang dapat diamati. Konsep dapat diamati atau observasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain".

Sesuai dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel. Berdasarkan judul penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini variabel Harga Jual (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2)sebagai variabel dependen atau variabel terikat:

1. Variabel Bebas/Independen (Variabel X)

   Menurut Imam Ghozali (2016:6) menyatakan bahwa variable bebas sebagai berikut :

   "Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen), entah secara positif atau negatif".

   Maka variabel independen pada penelitian ini adalah Harga jual (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2).

2. Variabel Tergantung/Dependen (Variabel Y)

   Menurut Imam Ghozali (2016:6) menyatakan bahwa :

"Variabel dependen merupakan variable yang menjadi perhatian utama peneliti. Karena dalam hal ini variabel dependen yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti."

Maka yang menjadi variabel Y adalah volume penjualan.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga Jual (X1)	Menurut R.A Supriyono (2011: 318) mengemukakan bahwa pengertian harga jual adalah sebagai berikut : "Harga jual adalah jumlah yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan."	Harga Jual = Seluruh biaya yang dikeluarkan + Keuntungan Wajar (R.A Supriyono, 2011: 318)	Rasio
Biaya Distribusi (X2)	Menurut Justine T. Sirait (2006:160) biaya distribusi sebagai berikut: "Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar dan termasuk di dalamnya adalah biaya tenaga kerja bagian penjualan, biaya angkut (*freight*), biaya perjalanan, biaya telepon yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran atau penjualan barang, komisi, dan penyusutan alat-alat kantor bagian penjualan."	Biaya Distribusi = Pengelolaan Pesanan + Persediaan + Pergudangan + Transportasi (Bob Sabran, 2008:369)	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Menurut Daryanto (2011:187) mendefinisikan bahwa Volume penjualan yaitu: "Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual."	Volume penjualan = Total penjualan (Daryanto, 2011:187)	Rasio

3.3 Sumber Data

Sugiyono (2012:137) menyatakan bahwa sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Data Primer
   Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:139).
2) Data Sekunder
   Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012:141).

Sumber data yang digunakan pada penelitian yang berjudul pengaruh harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah data sekunder karena data diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data tersebut bersifat kuantitatif mengenai laporan keuangan tahunan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.

3.4 Populasi dan Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:119) pengertian populasi adalah sebagai berikut:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya."

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah 135 laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi komprehensif, laporan posisi keuangan konsolidasian dan catatan atas laporan keuangan dari 27 perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan laporan keuangan tahunan selama 5 periode atau dari tahun 2011 sampai 2015.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) pengertian sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

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

Menurut Sutrisno Hadi (2007:89), pengertian dari *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

"*Purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan".

Berdasarkan tabel di atas, maka dipilih 6 perusahaan manufaktur yang menggunakan *purposive sampling* dalam penelitian ini, yaitu laporan keuangan yang terdiri laba rugi komprehensif, laporan posisi keuangan konsolidasian dan catatan atas laporan keuangan, adapun tahun pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini selama 5 tahun berturut-turut yaitu mulai tahun 2011 – 2015 karena sudah dianggap representatif atau mewakili untuk dilakukan uji penelitian untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya distribusi tehadap volume penjualan. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 35 (7 x 5) laporan keuangan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

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

3.6 Metode Pengujian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, dimana data yang diperoleh penulis merupakan data kedua yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Didalam penggunaan analisis linier berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi linier berganda (Multiple Linear Regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011:57) mengatakan bahwa:

"Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan model regresi yang baik, terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas.

Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) tujuan uji normalitas adalah:

"Untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali".

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103) tujuan uji multikolonieritas adalah:

"Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol".

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah:

"Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas".

d) Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016:107**)** menyatakan bahwa uji autokolerasi adalah:

"Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnnya)".

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi ganda. Menurut Sugiyono (2014: 277) menjelaskan bahwa regresi ganda adalah sebagai berikut:

"Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)."

Dalam Penelitian ini, anlisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Anaisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 dan X_2).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, penulis akan memaparkan penguraian hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh dari Harga Jual dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan jenis data yang dikumpulkan maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data Harga Jual, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan yang telah terkumpul sehingga dari data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran teori dan hipotesis yang telah dikemukakan para ahli mengenai keterkaitan Harga Jual, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan pada Perusahaan Sektor Bahan Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 5 tahun pada periode 2011-2015.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Nilai korelasi antara harga jual dengan volume penjualan diketahui sebesar -0,563. Nilai korelasi bertanda negatif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah berlawanan. Dimana semakin tinggi harga jual, maka volume penjualan akan semakin menurun. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar -0,563 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,400 – 0,599.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, kontribusi pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 27,7% kemudian sisa dari kontribusi 72,3 merupakan kontribusi lain pada hipotesis lainnya dan dari variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain yang tidak diteliti yaitu, produk, distribusi dan promosi.

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa untuk menghasilkan angka volume penjualan maka ada hal penting yang menentukan yaitu harga jual per unit. Bilamana harga jual cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka volume penjualan yang besar pula. Adapun suatu hal perusahaan tidak bisa menjual barang atau jasanya dengan harga yang telah direncanakan atau ditentukan Tjiptono Darmadji (2006:24).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada tahun 2014 dan 2015 pada Perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia, rata-rata harga jual perusahaan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dari 36,11 menjadi 29,94 pada tahun 2014 dan 23,98 pada tahun 2015. Akan tetapi volume penjualan mengalami penurunan pula dari 25,59 menjadi 24,20 pada tahun 2014 dan 15,23 pada tahun 2015. Turunnya volume penjualan ini dikarenakan meningkatnya biaya produksi. Hal ini tidak sesuai teori dimana saat biaya produksi meningkat akan meningkatkan harga jual pula dan volume penjualan menjadi menurun dan sebaliknya disaat harga jual menurun volume penjualan akan meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melvin Pristyo (2013), dimana hasil penelitian yang tlah dilaukan menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga jual dan volume penjualan.

4.2.2 Analisis Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Hubungan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara biaya distribusi dengan volume penjualan adalah sebesar 0,473. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Dimana semakin tinggi biaya distribusi, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,473 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,400 – 0,599.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, kontribusi pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 18,1% kemudian sisa dari kontribusi sebesar 81,9% merupakan kontribusi lain pada hipotesis lainnya dan dari variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun teori yang menyatakan bahwa biya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan adalah, “mata rantai distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan” (Efendi Pakpahan, 2009:409)). Artinya semakin tinggi biaya distribusi maka volume penjualan suatu perusahaan meningkat pula.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu biaya distribusi semakin menurun serta turunnya volume penjualan ini karena faktor pasar. Dimana jumlah konsumen berkurang karena salah satu langganan pabriknya sudah ditutup dan adapula jumlah pesanan dari langganan yang permintaanya meningkat namun terjadi kemarau pada awal tahun 2014 sehingga permintaan tidak dapat diangkut sampai ke pabriknya karena surutnya air sungai, akibat kekurangan bahan baku untuk produksi, sehingga permintaan pun menurun.

Hasil pengujian hipotesis didukung oleh teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan (Kadek Dody, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Y:2015). Biaya Distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi : Biaya Transportasi (biaya transportasi ini merupakan

sekumpulan biaya-biaya yang meliputi : biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut) serta biaya administrasi distribusi yang meliputi biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik Maka dinyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan, karena biaya tersebut yang menentukan penjualan kita dapat meningkat atau menurun (Mulyadi, 2005:488).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis dan hasil analisis data mengenai harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industribahan dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga Jual berpengaruh scara signifikan terhadap Volume Penjualan. Terdapat hubungan yang sedang dan bersifat negatif. Artinya, jika Harga Jual yang menurun maka hal tersebut akan meningkatkan Volume Penjualan. Atau sebaliknya, jika harga jual yang meningkat maka akan menurunkan volume penjualan.
2. Biaya Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan. Terdapat hubungan yang sedang dan positif. Artinnya, jika Biaya Distribusi yang meningkat maka hal itu akan meningkatkan Volume Penjualan. Atau sebalinya, jika biaya distribusi yang menurun maka akan menurunan volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan agar volume penjualan tercapai melalui harga jual disarankan untuk perusahaan untuk menentukan harga jual dengan sebaik mungkin. Dengan membatasi biaya produksi sehingga tidak akan mengubah harga jual menjadi lebih tinggi.

Untuk meningkatkan agar volume penjualan tercapai melalui biaya distribusi disarankan kepada perusahaan untuk selalu mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan menyalurkan barang (produk) kepada konsumen sehingga volume penjualan meningkat. Serta mencari peluang lain dengan memperkenalkan hasil produksinya secara luas agar meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar peneliti berikutnya dapat lebih memberikan bukti empiris dari konsep yang telah dikaji bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual dan biaya distribusi. Selain itu peneliti berikutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang sama, dengan menambah indikator, metode yang sama tetapi unit analisis, populasi dan sampel yang berbeda agar diperoleh kesimpulan yang mendukung dan memperkuat teori serta konsep yang telah dibangun sebelumnya, baik oleh peneliti maupun peneliti-peneliti terdahulu.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halim, Icuk Rangga Bawono dan Amin Dara. 2016, *Perpajakan*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat

Agus Sambodo, 2015*. Pajak dalam Entitas Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Ai Nur Bayinah. 2015. *Bayar Pajak Lebih Murah*. Jakarta Selatan: Visimedia Pustaka.

Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan pertama. Medan : UMSU Press.

Diaz, Priantara 2013. *Perpajakan Indonesia.*Edisi revisi Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

Erly Suandy, 2016 Edisi 6. *Perencanaan Pajak*.Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Gunadi, 2005. *Akuntansi Pajak*, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana, Jakarta.

Hamidi (2010). *Metode penelitian kualitatif: pendekatan praktis penulisan proposal dan laporan penelitian*, Malang: UMM Press.

Haula Rosdiana, & Edi Slamet Irianto, 2013. *Panduan Lengkap Tata Cara Perpajakan di Indonesia*, Jakarta: VisiMedia Pustaka

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Imam Ghozali, 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Juliansyah Noor.(2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah*. Cetakan Kedua. Jakarta:Kencana Prenada Media

Justine T. Sirait. 2006. *Anggaran sebagai Alat Bantu bagi Manajemen.* Jakarta: Gramedia.

Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Pustaka Setia.

Mala Rizkika Velayati, dkk.2012. Analisis efektifitas dan kontribusi tindakan peenagihan pajak aktif dengan surat teguran dan surat paksa sebagai upaya pencairan tunggakan pajak.

Mardiasmo. 2013. *Perpajakan. Edisi Revisi 2013*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Meilia Rochmawati, 2015. Pengaruh kualitas penetapan pajak, pemeriksaan pajak, surat teguran, dan surat paksa terhadap mpencairan tunggakan pajak (Studi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan Riau Tahun 2012**-2013)**

Nurmantu, Safri. 2003. *Pengantar Perpajakan*. Jakarta : Kelompok Yayasan Obor.

Rahayu Siti Kurnia.2010.Perpajakan Indonesia-Konsep dan Aspek Formal.Yogyakarta:Graha Ilmu.

Ramos Irwandi.2013.Pajak Kepemimpinan Masa Depan.Yogyakarta

Rudi Hidayat, 2013. Pengaruh kualitas penetapan pajak dan tindakan penagihan aktif terhadap pencairan tunggakan pajak

Siti Resmi. 2013*. Perpajakan : Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Siti Resmi. 2014*. Perpajakan : Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Siti Resmi. 2016*. Perpajakan : Teori dan Kasus*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D).* Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D).* Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sumadi Suryabrata. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Supriyati. 2012. *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung labkat

Tanjung H. dan Devi A. 2013. Metode Penelitian Ekonomi Islam. Jakarta : Gramata Publishing.

Tony Wijaya. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Trisni Suryarini & Tarsis Tarmudji. 2012*. Pajak di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Waluyo, 2012, *Akuntansi Pajak*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat

Waluyo, 2013. *Perpajakan Indonesia* Edisi 11 Buku. Jakarta selatan:Salemba Empat Jagakarsa

Wirawan B Ilyas. Dan Rudy Suhartono, 2013. *Hukum Pajak Material* 1: Seri Pajak Penghasilan. Salemba Humanika

Wirawan B Ilyas. Dan Rudy Suhartono, 2014. *Hukum Pajak Material* 1: Seri Pajak Penghasilan. Salemba Humanika

Yohanes Diaken Nainggolan, 2015. Pengaruh penagihan pajak dengan surat teguran dan surat paksa terhadap pencairan tunggakan pajak di Kantor Pelayanan Pajak Madya Pekanbaru

http://www.antarariau.com/berita/53573/ditjen-pajak-riau-kepri-targetkan-rp25,19-triliun.html

https://www.merdeka.com/uang/dalam-5-tahun-penerimaan-hilang-rp-225-t-dari-kurang-bayar-pajak.html