

BAB 1

PENDAHULUAN

1.7. LATAR BELAKANG MASALAH

Meningkatnya kegiatan bisnis saat ini di Indonesia, menunjukkan arti pentingnya sebuah bisnis atau usaha dagang lainnya. Semakin banyak bisnis yang berdiri maka semakin besar persaingan yang terjadi. Maka, dengan itu kita harus bisa untuk mengelola bisnis atau usaha yang kita jalankan agar memberikan laba untuk mempertahankan kelangsungan pada usaha yang dijalankan. Dengan membuka bisnis atau usaha dagang, kita bisa meminimalisasi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia.

Harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya harga bersifat fleksibel, dimana bisa disesuaikan. sebelum penetapan harga perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga itu sendiri apabila tujuannya sudah jelas maka penetapan harga dapat dilakukan dengan mudah.

Menurut Fandy Tjiptono, 2008. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, 2008. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Promosi adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan dan menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Suriyono, 2010. Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang, promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, jadi promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang membuat 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.

Tabel 1.1
Produk PT. Riau Abdi Sentosa.

No	Produk
1	Gery O Donuts Chocomilk
2	Gery Saluut Malkist Sweet Cheese
3	Gery Saluut Malkist Coklat Family
4	Gery Malkist Cracker Salut Coklat

5	Okky Koko Drink Kelapa Muda
6	Okky Koko Drink Leci
7	Okky Jelly Drink Orange
8	Okky Jelly Drink Guava
9	Okky Jelly Drink Mangga
10	Okky Jelly Drink Blackcurrant
11	Garuda Garing Semi
12	Kripik Kentang Leo Rasa Ayam
13	Kripik Kentang Leo Rasa Sapi Panggang
14	Leo Kripik Kentang Rasa Rumput Laut

Sumber: PT. Riau Abdi Sentosa

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual, yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Rangkuti (2009 : 207), Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

PT. Riau Abdi Sentosa yang ada di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau yang bergerak dalam Bisnis Makanan Ringan dan Minuman yang ada di Indonesia. Dengan ini mampu membantu pemerintah mengatasi tingkat pengangguran tentunya membantu pemerintah dalam meminimalisasi tingkat kemiskinan yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Riau Abdi Sentosa 2017-2018”**.

1.8. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa Secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga jual produk terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.
2. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.
3. Apakah terdapat pengaruh harga jual produk dan biaya promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

1.9. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga jual produk terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga jual produk dan biaya promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

1.10. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang akuntansi khususnya tentang pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan atau bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan tentang pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan dibidang akuntansi yang berkaitan tentang kebijakan tentang pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

1.11. Pembatasan Masalah dan Originalitas

1.5.1. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian hanya membatasi permasalahan berdasarkan 14 jumlah produk yang diteliti di PT. Riau Abdi Sentosa selama tahun 2017-2018 pada pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

1.5.2. Originalitas

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relative sama dalam hal tema kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria objek dan tahun penelitian yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

Penelitian terkait dan hampir sama dengan penelitian ini yang menjadi replika adalah penelitian Donatus Klau Bria, Dwi Gemina (2017) yang berjudul pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial: (1) faktor harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (2) biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan (1) faktor harga jual dan

biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen volume penjualan.

Kesamaan penelitian yang dilakukan Donatus Klau Bria, Dwi Gemina (2017) dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menjelaskan harga jual produk dan biaya promosi sebagai variabel bebas sedangkan volume penjualan sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah: (1) objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor, sedangkan pada penelitian ini adalah pada PT. Riau Abdi Sentosa Kabupaten Rokan Hulu, (2) penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2015, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017-2018.

1.12. Sistem Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan nantinya penulis mencoba memaparkan sistematika penulisan proposal penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan originalitas dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, terakhir disajikan bagaimana teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan beserta saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Harga Jual

2.1.1 Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah perkiraan nilai tukar dari produk yang ditentukan dengan uang yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutupi biaya *overhead* pabrik.

Menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2008 : 67). Harga Jual adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 195). Harga Jual adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga Jual adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lainnya untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga Jual

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 212) mengemukakan bahwa penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha biskop dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya serta penyelenggaraan seminar-seminar.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga

yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industri leader)

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.3 Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga Jual

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

A. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, and *replacement cost*.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.

B. Faktor Lingkungan Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Menurut Porter (1985) dalam Fandy Tjiptono (2008 : 256), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi,

pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- a. Jumlah perusahaan dalam industry.
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- c. Diferensiasi produk.
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

3. Unsur- unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.4 Metode Penetapan Harga Jual

Secara garis besar metode penetapan harga jual dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan Parapelanggan untuk Membeli (daya beli).
- b. Kemauan Pelanggan untuk Membeli.

- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam Pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

a. *Standar Markup Pricing*

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektur, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi *standard markup pricing*. Dalam *cost plus percentage-of-cost pricing*, perusahaan menambahkan

persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan dalam menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

a. *Customary pricing*

metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya, contoh produk yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula, dan makanan ringan.

b. *Above, at, or below market pricing*

metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise, contohnya perusahaan jam tangan rolex dan perusahaan busana rancangan Christian Dior.

c. *Loss leader pricing*

penetapan harga penglaris atau *loss leader pricing* merupakan alat untuk mempromosikan pengencer dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

d. *Sealed bid pricing*

metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen.

2.2 Biaya Promosi

2.2.1 Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henri Simamora dalam Aswin Syaharudin 2015). Besar nya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkomsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Freddy Rangkuti (2009 :121). 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.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012 :59). Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

2.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009 :128), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum bisa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survey yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai

kegiatan pada *point of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi Agar Pelanggan Melakukan Pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembeli adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2. *Personal selling*

Personal selling adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus :

- a. *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan Wiraniaga.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas merupakan kiat pemasara penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan pemasaran yang bersifat *interaktif*, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Rudianto (2009 : 104). Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Bunafit Nugroho 2014).

Menurut Basu Swastha (2008), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

2.3.2 Konsep Penjualan

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 29). Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Yang secara *implisit* terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.3.3 Pengertian Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler dalam Donatus Klau Bria, Dwi Gemina 2017).

Pengertian Volume Penjualan menurut Winardi dalam Melvin Pristyo (2013) adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang didasarkan pada barang berharga berupa uang . Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut.

1. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan yang menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan Kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Adapun rumus untuk menghitung volume penjualan menurut Dwi Prastowo dan Rifka Julianty (2010 :148) sebagai berikut :

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Harga Jual Perunit} \times \text{Total Unit yang Terjual}$$

2.4 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

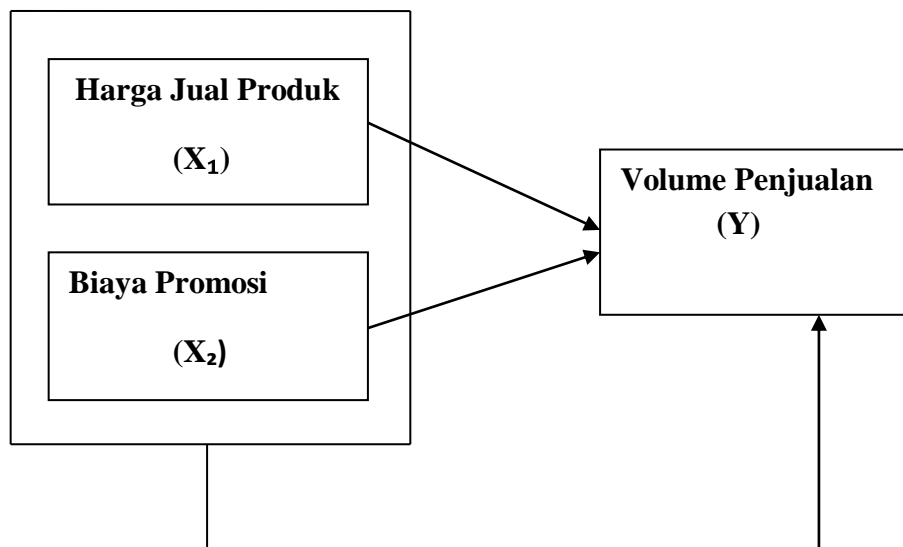
No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Donatus Klau Bria, Dwi Gemina (2017).	Pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Dragon produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor.	Variabel independen : harga produk (X_1) dan biaya promosi (X_2). Variabel dependent : Volume penjualan (Y).	Secara parsial : 1. Faktor harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. 2. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan : 1. Faktor harga jual dan biaya pomosi berpengaruh positif dan signifikan secara (bersama – sama) terhadap variabel dependen volume penjualan.
2	Andrew f. Manampiring	Pengaruh produk,	Variabe independen :	Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

	<p>, Irvan Trang (2016).</p> <p>harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra Internasional Tbk. Malalayan g.</p>	<p>produk(X_1), harga (X_2), tempat(X_3), promosi (X_4)</p> <p>Variabel dependent : Keputusan pembeli.</p>	<p>ini menggunakan kuesioner,</p> <p>1. Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Daihatsu Tbk. Malalayang.</p> <p>2. Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Malalayang.</p> <p>3. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Malalayang.</p> <p>4. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan</p>
--	---	--	--

				<p>pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Malalayang.</p> <p>5.Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Malalayang.</p>
3	<p>Apriwati Sholihat (2018).</p>	<p>Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffee.</p>	<p>Variabel independen : promosi penjualan (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2). variabel dependen : keputusan pembelian (Y).</p>	<p>Terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) secara parsial (Y) di krems koffee.</p> <p>Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di krema koffee.</p>

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan argumetasi secara logis keterkaitan antara variabel yang akan diteliti didasarkan kepada teori-teori yang menjadi rujukan.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.6 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji kembali dalam pengujian hipotesis.

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh harga jual produk terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh harga jual produk dan biaya promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian ini saja yaitu Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan dilakukan di PT. Riau Abdi Sentosa yang beralamatkan di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau yang bergerak dalam Bisnis Makanan Ringan dan Minuman.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari harga jual Produk (X_1), biaya promosi (X_2). dengan variabel terikat volume penjualan (Y).

Adapun ruang lingkup penelitian ini yang dianggap dapat memberikan pengaruh pada volume penjualan di PT. Riau Abdi Sentosa, yaitu :

1. Harga Jual Produk (X_1)
2. Biaya Promosi (X_2)

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011 : 11).

3.3. Populasi dan Sampel

a. Pengertian Populasi menurut Sugiyono (2014: 56) adalah wilayah generalisasi, obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi sasaran populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 Produk yang diteliti di PT. Riau Abdi Sentosa.

b. Pengertian Sampel menurut Sugiyono (2014: 56) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh karena seluruh populasi digunakan sebagai sampel yaitu sebanyak 14 Produk yang diteliti di PT. Riau Abdi Sentosa.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Sekunder. Data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui laporan historis. Data sekunder didalam penelitian ini berupa Jurnal, Buku yang terkait untuk mengumpulkan informasi tentang Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

A. Dokumentasi

Menurut Bungin dalam Imam Gunawan (2015 : 177) Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dengan cara meminta data Harga Jual dan Biaya Promosi langsung kepada karyawan yang ada di PT. Riau Abdi Sentosa.

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

A. Variabel Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel).

1. Menurut Sugiyono (2011 : 33) pengertian variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat, yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga Jual Produk (X_1) dan Biaya Promosi (X_2).
2. Menurut Sugiyono (2011 : 33) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y).

B. Definisi Operasional menurut Masri. S dalam Riduwan (2012 : 96) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

1. Harga Jual Produk (X_1)

Nilai jual yang ditetapkan oleh PT. Riau Abdi Sentosa yang ditetapkan dengan standar yang ada selama 2 tahun terakhir mulai tahun 2017-2018 dihitung perbulan dengan satuan rupiah.

2. Biaya Promosi (X_2)

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Riau Abdi Sentosa untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Biaya kegiatan promosi dihitung selama 2 tahun terakhir mulai tahun 2017-2018 dihitung perbulan dengan satuan rupiah.

3. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan yang dinilai dari unit produk yang terjual untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha dihitung selama 2 tahun terakhir mulai tahun 2017-2018 dihitung perbulan dengan satuan rupiah.

3.7. Teknik Analisis Data

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y' = Volume Penjualan PT. Riau Abdi Sentosa

X_1 = Harga

X_2 = Biaya Promosi

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

B. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independent (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependent, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. sebaliknya $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2014 : 87) analisis koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*).

C. Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara individu dan bersama-sama mempengaruhi signifikansi terhadap variabel dependen. Uji statistik meliputi Uji t, dan Uji F.

a) Uji t (Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini merupakan uji dua arah sehingga nilai kepercayaan 5% dibagi 2 menjadi 0.025. Kriteria dalam uji parsial (Uji t) menurut Prastito (2009 : 116) :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Kriteria dalam uji simultan (Uji F) menurut Prastito (2009 :120):

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.