

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli

Penulis:

Memoris Tafonao¹

Yupiter Mendrofa²

Aferiaman

Telaumbanua³

Nov Elhan Gea⁴

Afiliasi:

Universitas Nias

Korespondensi:

memoristafonao07@gmail.com¹

yupiter.mend@gmail.com²

aferiaman.tel@gmail.com³

elhangea@gmail.com⁴

Histori Naskah:

Submit: 27-09-2024

Accepted: 01-10-2024

Published: 01-11-2024

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan di PLKT BNKP Gunungsitoli, Peneliti menemukan tinggi harganya produk mebel di PLKT BNKP Gunungsitoli sehingga volume penjualan produk mebel menurun, Adanya ketetapan harga produk mebel PLKT BNKP Gunungsitoli untuk menyesuaikan harga di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dan penyebaran angket (kuesioner) kepada responden konsumen dan karyawan di PLKT BNKP Gunungsitoli sebanyak 40 orang. Sedangkan pada pengujian analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinan, dan uji hipotesis.

Hasil pengujian tersebut dengan bantuan program SPSS Version 26, maka diperoleh hasil nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan hasil nilai $t_{hitung} = 4.579 > t_{tabel} = 2.024$. pada hasil uji hipotesis t variabel X (Penetapan harga) dan variabel Y (volume penjualan)

besaran nilai pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan dapat diketahui dari nilai koefisien determinan (R-Square) penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli yang disimpulkan bahwa nilai tersebut berdasarkan variabel penetapan harga mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 35,6 %. Untuk 64,4 %.

Kata Kunci : Penetapan Harga Dan Volume Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dibidang mebel saat ini semakin berkembang pesat dan maju secara modren sehingga menimbulkan persaingan usaha semakin meningkat antar pelaku usaha mebel, Sehingga para pelaku usaha gencar membuat sebuah terobosan baru dalam memasarkan produknya ditengah persaingan yang ketat, dengan cara memberikan pelayanan yang prima, responsif, dan loyalitas secara harga kepada konsumen atau pelanggan. Saat ini masyarakat sebagai pelaku konsumtif atas produk lebih jeli dan peka atas minat suatu produk yang akan dibeli baik itu berdasarkan kualitas, kuantitas serta harga. Maka dengan ini para pengusaha/pelaku usaha harus melangkah lebih maju dalam memasarkan produknya disamping persaingan antar pelaku usaha.

Dalam usaha mebel, harus memiliki ketetapan harga untuk memainkan peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan dengan beberapa cara yang dapat diperhatikan dimana menetapkan harga yang responsif terhadap permintaan pasar dapat meningkatkan daya tarik produk. Misalnya, menawarkan rentang harga yang mencakup berbagai segmen konsumen atau menyesuaikan harga dengan tren atau musim yang sedang berlangsung. Mengidentifikasi dan memantau harga pesaing untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dalam pasar. Ini dapat menarik konsumen yang mencari nilai terbaik dalam



kualitas yang ditawarkan. Menetapkan harga yang lebih menarik atau memberikan keuntungan tambahan kepada pelanggan setia dapat membangun loyalitas dan memastikan pembelian berulang.

Seperti halnya, yang usaha mebel di PLKT (Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu) BNKP Gunungsitoli yang memproduksi mebelnya seperti lemari, kursi, meja, sofa dll. Produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ini berdasarkan kualitas dan kuantitas serta jenis mebel yang akan diinginkan oleh konsumen, dimana produk mebel sangat ditentukan pada kualitas kayu atau bahan, jenis desain, tingkat kuantitas (jumlah kebutuhan kayu), serta kerumitan dalam pengukiran secara manual (pahatan kayu) maupun dengan tenaga mesin dan waktu pengerjaan.

Penetapan harga jual produk di Usaha Mebel PLKT (Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu) BNKP Gunungsitoli tidak hanya mempertimbangkan jenis dan desain produk, tetapi juga memasukkan biaya tambahan untuk pengiriman. Hal ini membuat harga yang ditawarkan terlihat lebih tinggi bagi konsumen jika dibandingkan dengan harga dari usaha mebel lainnya. Saat ini, harga produk dari Usaha Mebel PLKT BNKP Gunungsitoli bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen terhadap jenis produk dan desain yang mereka inginkan.

Dari pengamatan peneliti di PLKT (Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu) BNKP Gunungsitoli, adanya kecenderungan penurunan omset penjualan dikarenakan konsumen (pelanggan) beralih kepada usaha mebel lainnya disebabkan banyak keluhan/*complain* terhadap harga yang sangat mahal akan produk mebel yang dipasarkan sehingga tingkat volume penjualan menjadi menurun. Untuk itu, PLKT BNKP Gunungsitoli melakukan penetapan harga yang sesuai harga pasar serta sesuai kebutuhan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Usaha Mebel PLKT BNKP Gunungsitoli Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	Target	2021	2022	2023
1.	Lemari 2 Pintu	60	57 Unit	74 Unit	47 Unit
2.	Meja	250	265 Unit	261 Unit	232 Unit
3.	Kursi	300	355 Unit	360 Unit	295 Unit
4.	Mimbar	3	2 Unit	3 Unit	1 Unit
5.	Sofa	50	55 Unit	70 Unit	42 Unit
Total Penjualan		606 Unit	734	749	617

Sumber : PLKT BNKP Gunungsitoli, 2024

Dari tabel 1 Pada PLKT BNKP Gunungsitoli dapat dilihat penjualan pada setiap tahunnya mengalami fluktuasi. pada produk lemari 2 pintu penjualan pada tahun 2021 penjualan menurun sebesar 57 unit dari target 60 unit pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan dari target 60 unit terjual 74 unit. Pada tahun 2023, target 60 unit kembali mengalami penurunan penjualan 47 unit. Pada Produk meja penjualan pada tahun 2021 sebesar 265 unit dari target 250 unit, tahun 2022 penjualan 261 unit, tahun 2023 mengalami penurunan 232 unit. Pada Produk kursi penjualan pada tahun 2021 penjualan dari target 300 unit terjual 355 unit. Pada tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan penjualan 360 unit, pada tahun 2023 mengalami penurunan 265 unit. Untuk produk mimbar target 3 unit ditahun 2021 laku terjual 2 unit, ditahun 2022 laku terjual 3 unit sedangkan ditahun 2023 1 unit. Sedangkan pada produk Sofa target 50 unit, laku terjual pada tahun 2021 55 unit, tahun 2022 terjual 70 unit dan tahun 2023 terjual 42 unit. ditahun 2023 produk mebel di PLKT BNKP selalu mengalami penurunan penjualan

Tabel 1.2

Daftar Harga Mebel PLKT BNKP Gunungsitoli Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	Target	2021	2022	2023
1.	Lemari 2 Pintu	60	3.000.000	3.150.000	3.500.000
2.	Meja	250	500.000	525.000	600.000
3.	Kursi (<i>Standart</i>)	300	75.000	80.000	100.000
4.	Mimbar	3	21.200.000	21.500.000	23.000.000
5.	Sofa	50	2.700.000	2.650.000	3.000.000

Sumber : PLKT BNKP Gunungsitoli, 2024

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli”.

Studi Literatur

Pengertian Penetapan Harga

Harga berperan penting dalam transaksi jual beli. Ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan mekanisme pasar dan peraturan yang berlaku, itu mencerminkan keadilan harga. Namun, jika harga ditetapkan dengan motif politik atau keinginan untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin tanpa memperhatikan keadilan, maka akan terjadi ketidakadilan harga. Dalam pasar yang sempurna, harga dipengaruhi oleh interaksi antara permintaan dari pembeli dan penawaran dari penjual terhadap sifat barang yang diperdagangkan. Kesepakatan di antara keduanya menciptakan nilai harga yang seimbang.

Rini Astutiet. all (2021) Penetapan harga jual suatu produk merupakan keputusan yang penting karena dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan dan minat beli konsumen. Menurut Warpuah et. al (2022) Penentuan harga adalah proses memilih apa yang bakal diterima sebuah syarat sebagai pertukaran untuk produk. Menurut Ernitawati (2020) Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh pelaku usaha dari produk atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan Rachman (2018) Penetapan harga ini lazimnya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin didapat. Semakin besar nilai keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga ikut dipertimbangkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar laba yang didapat dapat optimal.

Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga Menurut Lestari (2020) Strategi Penetapan adalah sebagai berikut:

1. Penentuan harga mark-up

Metode penetapan harga yang mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.

2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengambilan.

Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengambilan atas investasi yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan.

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4. Penetapan harga nilai

Metode ini menentukan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili sesuatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku.

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama harga pesaing.

6. Penetapan harga penawaran tertutup.

Penetapan harga yang kompotetif umum digunakan untuk perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas suatu perusahaan yang paling utama. Tujuan awal perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan yang merupakan unsur terpenting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Mukarromah dalam Haryanto (2022:226) ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan pasar.

Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan antara lain yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

3. Modal.

Dalam menjual barang atau produk haruslah produk tersebut dikenal oleh calon pembeli, apabila berada jauh dari penjual maka haruslah si penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana seperti : dana promosi, alat transportasi maupun sarana pendukung lainnya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas tersebut.

4. Kondisi Organisasi Pasar.

Dalam suatu perusahaan besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian yang berwenang yaitu bagian penjualan dan pemasaran. Namun pada perusahaan kecil, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.

5. Faktor lain.

Faktor lain disini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang, misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Hal ini sangat tergantung pada kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat explansi, analisis serta jenis data. Jenis penelitian juga disesuaikan peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya dimana penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan dalam pemecahan masalah. Jenis penelitian menurut Syofian Siregar (2019: 7), yakni:

1. Jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian yang didasarkan pada data kualitatif tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbetuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan.
3. Gabungan, yaitu di dalam penelitian menggabungkan 2 jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena dalam pengelolaan datanya menggunakan data dalam bentuk angka-angka.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen sebagai pembeli produk mebel di PLKT BNKP Kota Gunungstoli yang berjumlah 40 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel ialah bagian dari populasi merupakan yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika kurang dari 100 orang dalam populasi penelitian, yang terbaik adalah mengambil semuanya. Hal ini menjadikan penelitian ini sebagai studi populasi. Apabila populasi penelitian lebih dari 100 orang, dimungkinkan untuk mengambil 10% sampai 15% atau 15% sampai 25% atau lebih dari total populasi. Karena populasi kurang dari 100 orang maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebanyak 40 orang.

Jenis Data

Menurut (Sujarweni 2020: 11) Jenis data merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan dipergunakan untuk bahan penelitian. Jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019: 456), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sugiyono (2019:224) menjelaskan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Berdasarkan pendapat diatas, maka sumber data yang digunakan peneliti adalah jenis data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Dalam hal ini, data yang akan dikumpulkan peneliti dengan menggunakan angket/ kuesioner.

Hasil

Uji Validitas Variabel X

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Untuk menguji validitas pada setiap item-item pernyataan peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS untuk Windows Versi 26.0. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi r_{hitung} dari buti pernyataan tersebut $> r_{tabel}$ (0,312), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.6
Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel X

Pernyataan Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P1	0.868	0,312	Valid ($R_{Hitung} > R_{Tabel}$)
P2	0.799	0,312	Valid ($R_{Hitung} > R_{Tabel}$)

P3	0,771	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P4	0,629	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P5	0,759	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P6	0,654	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P7	0,801	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P8	0,777	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P9	0,421	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P10	0,321	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P11	0,324	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P12	0,381	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)

Sumber : Olaha Peneliti, SPSS Versi 26.0 (2024)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS Versi 26.0 dapat di lihat pada lampiran).

Uji Validitas Variabel Y

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Untuk menguji validitas pada setiap item-item pernyataan peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi r_{hitung} dari butir pernyataan tersebut $>$ r_{tabel} (0,312), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel Y

Pernyataan Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P1	0,563	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P2	0,417	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P3	0,576	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P4	0,680	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P5	0,745	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P6	0,527	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P7	0,484	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P8	0,544	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)
P9	0,368	0,312	Valid (R Hitung> R Tabel)

Sumber : Olaha Peneliti, SPSS Versi 26.0 (2024)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS Versi 26.0 dapat di lihat pada lampiran).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Sujarweni, (2018: 239) Dengan pengambilan keputusan dinyatakan oleh Sujarweni (2018: 192), Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*, bila koefisien *cronbach alpha* > 0,6 maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *cronbach alpha* < 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak *reliable*.

Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*. Dimana, Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2021), kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).
2. Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka item pertanyaan di dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

Untuk hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	12

Uji Reliabilitas Variabel X.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	9

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Penetapan Harga (X)	0.853	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.691	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.10

Analisis Koefisien Korelasi

Correlations



		Penetapan Harga	Volume Penjualan
Penetapan Harga	Pearson Correlation	1	,596**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	48	48
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil *corelation* dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0. Menunjukkan keeratan antara hubungan Penetapan Harga dan Volume Penjualan terdapat koefisien korelasi 0,596.

Hal tersebut menandakan bahwa korelasi bersifat positif antara Penetapan Harga dengan Volume Penjualan, dimana tingkat hubungannya adalah Antara 0,40 - 5,99 dengan kata lain hasil dari pengujian nilai korelasi masuk kedalam hubungan cukup.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).

1. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).
2. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk mampu menerangkan variabel dependen dengan baik (ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

Rumus untuk koefisien determinan ialah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinan

R. = Koefisien korelasi

Tabel 4.11
KoefisienDeterminasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,356	,339	3,491

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,356, yang dimasukkan kedalam rumus:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,356 \times 100\%$$

$$KD = 35,6\%$$

Sehingga dapat disimpulkan nilai tersebut dapat diartikan variabel penetapan harga mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 35,6%. Untuk 64,4 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotestik, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Secara teknis dilakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,012	4,335		4,155	,000
	Penetapan Harga	,426	,093	,596	4,579	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.579 diketahui hasil dari uji t variabel X penetapan harga adalah 4,579 dengan tingkat signifikansi 5% didapat t tabel sebesar 2.024. Diketahui nilai $Sig = 0,000 < 0,05$.

Interpretasi:

- Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Jadi, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, atau “Ha diterima dan Ho ditolak”. Jadi, diketahui bahwa “penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan,” atau semakin baik penetapan harga semakin mempengaruhi volume penjualan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan responden di PLKT BNKP Gunungsitoli sebanyak 40 orang dengan pengumpulan data menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh melalui angket diolah dan diverifikasi untuk keabsahan data dari angket tersebut sehingga terbukti hasil pengujian validitas dan uji reliabilitas dikatakan valid dan reliabel dengan total pernyataan yaitu sebanyak 21 pernyataan yang terdiri dari dua belas pernyataan untuk variabel X dan sembilan pernyataan untuk variabel Y.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Di PLKT BNKP Gunungsitoli

Dalam menetapkan nilai pada sebuah produk yang akan dijual perlunya ada pertimbangan akan kemampuan konsumen dalam membelinya yang disesuaikan dengan harga pasaran, Menurut (Apipah *et al.*, 2022). Penetapan harga ini lazimnya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin didapat. Semakin besar nilai keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga ikut dipertimbangkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar laba yang didapat dapat optimal. Dimana Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Salah satunya bertujuan untuk merangsang permintaan konsumen. Menurut Putri dalam (Nurlela *et al.*, 2021) Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar
2. Mencapai kinerja keuangan
3. Penentuan posisi produk
4. Merangsang permintaan
5. Mempengaruhi persaingan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0, diketahui hasil dari uji t variabel X (Penetapan harga) adalah 4,579 dengan tingkat signifikansi 5% di dapat t_{tabel} sebesar 2.024. Diketahui nilai $Sig = 0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan interpretasi: Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya, Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh penetapan harga secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t , penetapan harga berpengaruh langsung terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli. Oleh karena itu, strategi kebijakan PLKT BNKP Gunungsitoli dalam menetapkan harga produk mebel harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Jika harga produk terlalu tinggi, konsumen cenderung beralih ke lokasi lain. Sebaliknya, jika PLKT BNKP Gunungsitoli menyesuaikan harga dengan harga pasaran, menjaga kualitas produk, dan menghadirkan inovasi baru, konsumen akan menjadi pelanggan.

Penyataan di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholisah (2023) menyatakan harga berdampak terhadap volume penjualan. Jika harga produk dinaikan maka akan menurunkan volume penjualan atas produk mebel. Dalam meningkatkan volume penjualan atau

mempertahankan konsumen maka diperlukan manajemen dalam penentuan harga jual agar mampu sesuai dengan harga pada umumnya. Agar produk dapat dinikmati oleh segala kalangan. Selanjutnya apabila ingin melakukan inovasi agar produk semakin dikenal baik dari segi ukuran, model maka saran yang tepat perlunya melihat peluang pasar serta trend pasar yang disesuaikan dengan kemampuan harga beli masyarakat pada umumnya.

Besarnya Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Di PLKT BNKP Gunungsitoli

Penetapan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Fakhrudin, Arif., *et. al* (2022:31). Sedangkan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan selama periode tertentu dalam satuan/total/rupe. Anisa *et. al.*, (2020)

Untuk menetapkan nilai harga pada volume penjualan adanya konsistensi harga sesuai dengan pasaran saat ini yang mesti dilakukan oleh PLKT BNKP Gunungsitoli, karena pada tiap-tiap produk yang akan dijual kepada konsumen yang akan menjadi perhatian utama konsumen adalah nilai jual yang akan dilabeli oleh PLKT BNKP Gunungsitoli. Dimana Penetapan harga pada sebuah produk sangat mempengaruhi volume penjualan yang akan dibeli oleh konsumen. Bila harga yang sudah ditetapkan tidak lazim bagi konsumen maka konsumen hanya bersifat menawar tapi tidak membeli. Akhirnya mempengaruhi volume penjualan yang mengalami stagnan. Meskipun tujuan awal perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan yang merupakan unsur terpenting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan besaran nilai pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan menunjukkan nilai koefisien determinan (*R-square*) penetapan harga terhadap volume penjualan dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 35,6 %. Untuk 64,4% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tiara (2021) Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan di PLKT BNKP Gunungsitoli dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.0. Peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dilakukan, ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli. Pernyataan tersebut divalidasi berdasarkan hasil uji hipotesis t dengan membandingkan hasil thitung dan ttabel yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut dengan bantuan program SPSS Version 26, maka diperoleh hasil nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan hasil nilai thitung = $4.579 > ttabel = 2.024$. pada hasil uji hipotesis t variabel X (Penetapan harga) dan variabel Y (volume penjualan) yang telah diolah dalam penelitian ini dengan bantuan program IBM SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang

berarti bahwa adanya pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli.

2. Pada hasil perhitungan SPSS Versi 26 terkait besaran nilai pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan dapat diketahui dari nilai koefisien determinan (R-Square) penetapan harga terhadap volume penjualan di PLKT BNKP Gunungsitoli yang disimpulkan bahwa nilai tersebut berdasarkan variabel penetapan harga mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 35,6 %. Untuk 64,4% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu PLKT BNKP Gunungsitoli melakukan evaluasi atas ketetapan harga yang sudah ditentukan sebelumnya dengan penyesuaian harga yang dipasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan.

Referensi

- Agusri (2019) Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim, STIE Serasan Muara Enim.
<https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/3420/3136>
- Arief, S.A (2023) Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Intellectual Capital. *Jurnal Economics Business Finance and Entrepreneurship*. ISSN : 3025-2555.
<https://proceedings.ums.ac.id/index.php/ebfelepma/article/view/3120/3073>
- Auliyya Annisa Rahmat Wahyu (2023). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kontraktor PT. Alpha Net Pratama Mandiri. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.36418/covalue.v14i4.3815>
- Ayu Lestari (2023) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Amanah Pada PT. Pegadaian Cabang Pusat Padalarang, *Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora*. Volume 3, Nomor 2. E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219.
<https://doi.org/10.61612/jpn.v3i2.72>
- Budi Rahayu (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i01.234>
- Fakhrudin, Arif., et. al (2022) *Bauran Pemasaran*. Sleman - Yogyakarta. PENERBIT : DEEPUBLISH
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Mosez, dkk., (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(2), Volume 5 Issue 1. Pages 222 - 237. ISSN : 2614-851X (Online).
<https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1890>

- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6579>
- Lestari, R. P. (2020). Analisis Ekonomi Islam Tingkat Input Produksi Industri Jahit Di Ngebel Kab.Ponorogo. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*,5(2), 83–97.
<https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i2.451>
- Magdalena, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Lubuk Pandan Kec. 2x11 Enam Lingkung Kab. Padang Pariaman. *Jurnal Pundi.*, 06(01), 219–230.
<https://doi.Org/10.31575/Jp.V6i1.415>
- Mardia, Moses, Lorensius., dan Mariana, Simanjuntak. (2022). Pengantar E-Commerce. Strategi Pemasaran (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i2>
- Nurlela, Iis (2021) Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan, *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)* Vol. 2, No. 3, Oktober. pp. 179-184e-ISSN 2722-6069.
- Rachmat Tri Y.,Y., Saskia R., P. (2022) Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan di PT Astra International Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 12, Nomor 2, September.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2574/1025>
- Rachman, Tahar. 2018. “Penetapan Harga.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i1.1180>
- Rini Astuti, Mawar Ratih K), Lina Saptaria. 2021. “Strategi Penetapan Harga Jual Produk Pupuk Organik Bahan Baku Limbah Cincin Hitam Untuk Meningkatkan Keuntungan UD Rsa Kediri” 2 (4): 1103–12.
<https://media.neliti.com/media/publications/469787-strategi-penetapan-harga-jual-produk-pup-0aaabe11.pdf>
- Syofian Siregar (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif.Perhitungan Manual & SPSS* Penerbit Kencana.
- Sujarweni, V, Wiratna. 2020. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.Pustaka Baru Press.

Sugiyono.(2019). Buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). BPFE-Yogyakarta.

Susnita, Tia Aprilia., (2021) Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemah sugih Kabupaten Majalengka. Vol.2, No.6, Juni. Jurnal Indonesia Sosial Sains
<https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/348/1370>

Tjiptono, F., Gregorius Chandra. (2019). Pemasaran Strategik Edisi 3; Penerbitan, Yogyakarta : Andi.

Warpuah, Dwi Harini, Slamet Bambang Riono. (2022). “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara).” Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akuntansi) 2 (1): 49–57.
<https://doi.org/10.51903/jiab.v2i1.154>