

**PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PERUSAHAAN FURNITURE  
PT. KARYAYUDHA TIARATAMA SIDOARJO TAHUN 2015 -2018**

**Dimita Pristanti<sup>1</sup>, Sugijanto<sup>2</sup>**

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : mithapristanti@gmail.com<sup>1</sup>, sugijanto@unipasby.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Pemasaran dalam setiap bisnis merupakan inti dari seluruh aktivitas perusahaan, tidak hanya itu pemasaran juga tidak terlepas dari biaya promosi di setiap bulannya guna meningkatkan volume penjualan disetiap produknya. Meningkatkan permintaan produk furniture juga peningkatan kepemilikan rumah, yang akan membeli lebih banyak barang-barang rumah tangga. Pada saat yang sama, persaingan industri dari outlet lain, seperti department store dan mass merchandiser, akan terus tumbuh, yang akan menekan margin keuntungan dan mengimbangi beberapa pertumbuhan pendapatan. Pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mendapati hasil dari harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Sampel penelitian ini diambil dari laporan keuangan sebanyak 48 bulan. Metode pengumpulan data didapati oleh dokumentasi. Sedangkan analisis yang dipakai ialah regresi linear berganda uji-t dan uji-f. dari analisis uji-t yaitu 2,014 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan uji-f yaitu 3,20 artinya harga jual dan biaya promosi terdapat pengaruh signifikan oleh volume penjualan.

**Kata Kunci** : Pengukuran harga jual , promosi perusahaan , volume penjualan furniture

**ABSTRACT**

*Marketing in every business is the core of all company activities, not only that marketing is also inseparable from the cost of promotion in each month in order to increase sales volume in each of its products. Increasing demand for furniture products also increases home ownership, which will buy more household goods. At the same time, industry competition from other outlets, such as department stores and mass merchandisers, will continue to grow, which will reduce profit margins and offset some revenue growth. The implementation of this research is to find the results of selling prices and promotional costs to sales volume. The sample of this research was taken from 48 months financial statements. Data collection methods found by documentation. While the analysis used is multiple linear regression t-test and f-test. from the t-test analysis of 2.014 with a significance of  $0.000 < 0.05$  and the f-test of 3.20 means that the selling price and promotion costs have a significant effect on sales volume.*

**Keywords** : Measurement of sale price, promotion of company, sales volume of furniture

**PENDAHULUAN**

Furnitur menggambarkan sekelompok penting akuntansi indonesia. Sejumlah parameter yang melahirkan furnitur bagai sekelompok dikarenakan furnitur menggambarkan product yang mempunyai mutu tinggi dan berkemampuan saing global, dan mempunyai keunggulan dalam penggunaan material bahan baku yang alami dan ketersediaan bahan bakunya melimpah, selain itu furnitur indonesia juga mempunyai ciri khas beragam. Dan juga di dukung oleh sumber daya manusia yang berpengalaman dan profesional dalam bidang desain.

Pabrik Furnitur yang termasuk industri pengerjaan material bahan baku seperti kayu rotan, atu bhan selain kayu yang di produksi menjunjung kualitas yang tinggi memerankan product furnitur. ,(AMKRI,2015). Indonesia juga termasuk penghasil utama furnitur yang mempunyai kemampuan

ketersediaan bahan baku dan beraneka macam variasi. Furnitur indonesia mempunyai mutu yang sangat tinggi dalam pasar internasional. Mutu itu berupa desain yang unik khas indonesia seperti rotan, bambu, jati, sedangkan di bandingkan dengan produksi negara lain. Di indonesia produksi furnitur hampir ada di seluruh daerah dengan memiliki ciri khas masing” daerah yang cukup tinggi

Dengan adanya peminat furniture terbentuklah dengan harga jual terhadap barang yang bisa saja dipasarkan di dalam negeri maupun diluar negeri. Adanya daya saing yang sangat tinggi perusahaan harus mampu mengefesienkan oprasional biaya seperti menekan kepada bahan baku untuk mendapatkan harga jual yang layak namun berdaya saing yang tinggi. Tidak hanya itu value yang harus didapatkan sebanding dengan bagaimana perusahaan mengembangkan bisnis tersebut.

Cara yang paling penting untuk mengembangkan hubungan bisnis adalah baik dengan pameran di salah satu furnitur pameran perdagangan utama, atau dengan membuat pendekatan langsung kepada distributor atau pengecer besar. Pula amat bermanfaat untuk kita mempunyai situs web yang diproduksi secara profesional, sehingga mitra potensial dapat melihat sendiri apa jenis organisasi Anda. Mereka juga dapat membuat evaluasi Anda atas dasar ini. Website Anda juga dapat memungkinkan Anda untuk menghubungi konsumen secara langsung. Informasi umum tentang melakukan bisnis seperti mendekati calon mitra bisnis, membangun hubungan, menyusun tawaran dan penanganan kontrak yang dapat Anda temukan dalam modul Finding buyers. (kemendag:2015)

Dengan demikian adanya hubungan antara bisnis bisa mengedepankan hasil untuk laba yang diperoleh, hanya saja perusahaan biasanya melakukan hal seperti setiap bulannya mengadakan promo untuk menawarkan produk yang banting harga untuk menarik konsumen dan tidak hanya memfokuskan dengan promosi namun perusahaan juga harus memikirkan untuk output berupa volume penjualan yang sudah didapatkan setelah melakukan penjualan beserta promosi yang diadakan disetiap bulannya.

Maka dengan adanya peminat besar komoditi furniture yang ada di indonesia maka penulis menarik beberapa penelitian yaitu “Volume Penjualan dipengaruhi oleh harga jual Pada Perusahaan Furniture PT. Karyayudha Tiaratama Sidoarjo, Jawa Timur”

## **METODE**

Observasi ini merupakan kuantitatif kausal. Keuangan yang tertera price list merupakan populasi observasi. Laporan biaya keuangan berwujud z score periode januari 2015 – desember 2018 menjadi sampel melalui kriteria tertentu.

## **HASIL**

Melalui tes normalitas dapat kita ketahui nilai signifikan besarnya  $0,2 > 0,05$ , jadi bisa di tarik hasil tersebut.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance pada spss 26 dengan nilai VIF pada tabel yang sudah diperhitungkan yaitu:

Tabel 1  
 Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |               |                         |       |
|---------------------------|---------------|-------------------------|-------|
| Model                     |               | Collinearity Statistics |       |
|                           |               | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)    |                         |       |
|                           | Harga Jual    | .999                    | 1.001 |
|                           | Biaya Promosi | .999                    | 1.001 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pengujian Multikolinieritas dengan kriteria  $VIF < 10$  Tolerance  $> 0,1$ .

Dari Pengujian tabel menyatakan nilai VIF harga jual 1.001 biaya promosi 1.001. Sedangkan nilai tolerance harga jual 0.999 biaya promosi 0.999. Dari analisis tersebut tidak ditentukan gejala multikolinieritas sebab pada hasil hitung VIF keduanya tidak melebihi 10 dan tolerance melebihi 0.1.

Tabel 2  
 Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |               |
|----------------------------|---------------|
| Model                      | Durbin-Watson |
| 1                          | 1.754         |

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga Jual  
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji autokorelasi dengan memakai DW. Seperti yang tertera pada tabel menunjukkan data bebas autokorelasi dengan angka 1,754.

Tes Heteroskedastisitas dengan tes rank sperman dengan menerangkan gambar tiada berpola dan disekitar angka 0 menyebar titik-titik. Hal tersebut menjelaskan data bebas heteroskedastisitas penuh kelayakan dan menyatakan volume penjualan terdampak oleh biaya promosi dan harga jual

**Analisa Regresion Linear Berganda**

Analisa regresion linear berganda mempunyai kriteria perlu menunjukkan hasil akurat maupun tidakna ikatan varible terikat dengan variable bebas. Sehingga persyaratanya yaitu harus bersekala interval yang layak diuji. Maka dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

Tabel 3  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan  
Koefisien Determinasi

| Variabel           | Hasil  |
|--------------------|--------|
| (Constant)         | -0,341 |
| Harga Jual (X1)    | 0,000  |
| Biaya Promosi (X2) | 0,023  |
| R = 0,531          |        |
| R Square = 0,282   |        |

Dari Pengujian regresi linier berganda menyatakan keterpengaruhannya nilai jual dan anggaran promosi akan volume penjualan. Tes sebagai berikut: dari tabel 3 membentuk regresi yakni  $Y = -0,341 + 4,347E-8X_1 - 1,233E-8X_2$ . Apabila kedua variabel posisi 0 volume penjualan naik 4,347 atas kenaikan 1 harga jual. Ketika biaya promosi turun 1 satuan di saat bersamaan volume penjualan naik 1,233. Dengan memperhatikan tabel 3 angka pada kolom R square menunjukkan 0.282 atau persentase 28.2% menerangkan akan harga jual, biaya promosi kurang dalam mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan 0.718 atau setara 71,8% diakibatkan oleh variabel lain.

#### Pengujian Hipotesis Uji-t

Uji statistik t secara parsial diperoleh dari variabel yang menunjukkan adanya nyata secara pengaruh terhadap hasil dari variabel bebas yang signifikan. Oleh karena itu berikut hasil dari uji-t :

Tabel 4  
Hasil dari Uji-t

#### Hasil Pengujian Hipotesis -t (Parsial)

| Variabel            | t hitung | Sig   | Keterangan         |
|---------------------|----------|-------|--------------------|
| ZHarga Jual (X1)    | 12,404   | 0,000 | Hipotesis diterima |
| ZBiaya Promosi (X2) | -2,349   | 0,023 | Hipotesis diterima |

1. Zharga Jual (x1) secara parsial dengan hasil t-hitung sebesar 12,404 dan nilai signifikansi 0,000 dari taraf nyata =5% pada nilai koefisien tersebut dapat diartikan bahwasanya nilai pada Zharga Jual (X1) adanya pengaruh yang nyata terhadap variabel independen yaitu volume penjualan.
2. ZBiaya Promosi secara parsial terdapat di dalam tabel menunjukan hasil t-hitung sebesar -2,349 dengan taraf signifikansi 0,023 dari taraf kepercayaan sebesar =5% pada nilai koefisien yang didapat dan bisa disimpulkan adanya ZBiaya Promosi yang berpengaruh parsial terhadap variabel independen yaitu volume penjualan.

#### Uji-F

Dapat dilihat apakah variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama atau simutan adanya terpengaruh secara real pada variabel independen atau sebaliknya apakah bisa

berpengaruh signifikan terdapat dugaan yang digunakan secara keseluruhan oleh volume penjualan. Maka berikut ini tabel F-hitung yang sudah di uji oleh spss 26 dibawah ini:

### **SIMPULAN**

Dengan hasil data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program statistik yaitu SPSS versi 26 diperoleh hasil regresi ditunjukkan t hitung  $2,545 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0.013 < 0.05$ . Sehingga dinyatakan volume penjualan dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk pada furniture PT. Karyayudha Tiaratama 2015 - 2018.

Staton, untuk mengingatkan olahan barang pada masyarakat adalah tujuan promosi dilaksanakan. Dari pengujian menyatakan volume penjualan melonjak tinggi, akibat dilaksanakannya promosi barang jasa hasil PT Karyayudha Tiaratama.

Tak heran sampai saat ini PT. Karyayudha Tiaratama Sidoarjo telah mengeksport ke berbagai negara seperti Jepang, Korea, Spanyol, dan Amerika. Dengan memperluas jaringan kerjasama ke berbagai dalam negeri maupun luar negeri akan meningkat pula volume penjualan yang dihasilkan. Berdasarkan hasil uji F secara simultan ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $106,742 > 3,20$  sig  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  sebagai simultan volume penjualan terdampak oleh harga jual dan biaya promosi PT. Karyayudha Tiaratama Sidoarjo Tahun 2015-2018. Artinya, meningkatnya biaya promosi dan harga jual mengakibatkan meningkatnya volume penjualan pada PT. Karyayudha Tiaratama Sidoarjo.

Kebijakan akan biaya promosi dan harga jual PT. Karyayudha Tiaratama Tahun 2015 - 2018 dapat menjunjung volume penjualan terbukti sejak berdiri tahun 1994 hingga sampai saat ini produksi furniture terus bertambah pesat, sehingga PT. Karyayudha Tiaratama Sidoarjo memperoleh pendapatan yang lumayan besar. Menyatakan koefisien determinasi  $0,768$  atau setara  $76,8\%$  menyatakan dampak harga jual dan biaya promosi akan volume penjualan. Sedangkan sejumlah  $0,232$  atau setara dengan  $23,2\%$  terdampak oleh variabel lain.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Indriyo Gitosudarmo (1994:237) yang mengatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli. Dengan demikian kegiatan promosi penting untuk dikelola sebagai variabel untuk mengoptimalkan volume penjualan pada Perusahaan Furniture PT.Karyayudha Tiaratama Sidoarjo Tahun 2015-2018.

### **IMPLIKASI**

Dengan adanya pertimbangan dari biaya promosi dan harga jual, diharapkan perusahaan dapat mengambil kebijakan yang seimbang supaya volume penjualan melonjak.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan penelitian ini yaitu:

Penulis terbatas dengan 2 variabel bebas yang dipakai, yaitu biaya promosi dan harga jual pada PT Karyayudha Tiaratama 2015 – 2018. Dan keterbatasan laporan yang hanya 4 tahun saja

alangkah baiknya penelitian berikutnya dapat meneliti perusahaan bidang lain dan menambah periode laporan keuangan seperti 5 – 10 tahun agar mudah dalam melakukan penelitian, dan tidak hanya furniture saja mungkin bisa dengan perusahaan retail dengan berbagai macam produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Dewa Putu Agus, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini. 2015. *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 3 Tahun 2015.
- Dharmmesta, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Pelaku*. Yogyakarta: BPF.
- Febriawan Adi Sucahyo, Febriawan ES (2014) *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*. S1 Thesis. Fik Uny
- Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPF.
- Hansen & Mowen. 2012. *Akuntansi Manajemen Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall. Inc. New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lie Lengkung Kusumawati. 2016. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha*. JMK, VOL. 1, NO. 3 Edisi September 2016. ISSN: 288-294.
- LaksonoB., & WilasitthaA 2021.. *Pengaruh Lingkungan Kerja, Komunikasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samaco*.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putu Agus Semara Jaya. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume 5 Nomor 1.
- Rangkuti, Rahmi. 2018. Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Sucahyo, Febriawan Adi. 2014. *Analisis Harga dan Promosi terhadap*

- Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen.* Yogyakarta: ALFABETA.
- Stanton J. William. 2005. *Perinsip Pemasaran.* Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2003. *Total Quality Managemen.* Yogyakarta: CV ANDIOFFSET.
- Yulitasari, Deavy. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.