

# Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim

Agusri

STIE Serasan Muara Enim, [agusri123@gmail.com](mailto:agusri123@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. Data yang digunakan adalah data primer dan penyebaran kuesioner kepada 23 responden. Model analisa yang digunakan analisis regresi linier sederhana. Uji karakteristik data yaitu uji Realibilitas, uji validitas dan uji korelasi, dimana hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan mebel Sinar Barokah Tanjung Karang

**Kata Kunci :** *Pengaruh Harga dan Volume Penjualan*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang secara tidak langsung menciptakan suatu persaingan, hal ini menuntut pelaku ekonomi untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik perubahan secara mikro maupun global. Langkah yang bisa ditempuh oleh pelaku ekonomi adalah bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen /pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang bersaing.

Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga serta mempromosikan barang dan jasa terhadap pemuasan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. dan perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan, apakah berupa barang atau jasa karena strategi pemasaran merupakan pokok yang akan

digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai suatu sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang dimana kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor ini memberikan prospek yang cenderung meningkat, desain dan bentuknya beragam serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan dan nilai seni yang tinggi.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penetapan harga sebenarnya cukup sulit karena penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan perkembangan harga itu sendiri. Menurut Philip Kotler (2008:519) mengatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Harini (2008:121) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan

untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah biasanya memicu jumlah produk yang diminta akan tinggi. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis, sebab dalam kehidupan sehari-hari konsumen tidak dapat terlepas dari pengaruh harga dan harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kanuk, 2001:138).

Menurut Stanton (2004:308) ada empat indikator di dalam harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah, apalagi kualitas produk yang dihasilkan dengan yang lain tidak jauh berbeda. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan memaksimalkan volume penjualan bagi perusahaan terkait.

Dalam menetapkan harga, produsen dapat menetapkan dengan beberapa alternatif seperti sebagai berikut (Zeithaml & Bitner, 1996) : Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), Penetapan harga berdasarkan harga kompetitor, Pendekatan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*).

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung

berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Menurut Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Sedangkan menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimal. Secara umum saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Penetapan harga jual produk selain mengacu pada jenis dan desain pihak Usaha Mebel Sinar Barokah juga menerapkan tambahan biaya pengiriman yang dimasukkan ke harga penjualan suatu produk, sehingga secara tidak langsung konsumen menilai harga yang ditawarkan Usaha Mebel Sinar Barokah terlihat tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan dari usaha mebel yang lain. Harga yang ditawarkan oleh Usaha Mebel Sinar Barokah sekarang ini berpariatif disesuaikan dengan jenis produk dan desain yang diminta oleh konsumen.

Dalam proses usahanya, Usaha Mebel Sinar Barokah menetapkan

harga yang di sesuaikan dengan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Target penjualan yang telah ditetapkan Mebel sinar Barokah selama 3 tahun terakhir mengalami Fluktuasi penjualan. Meskipun prosedur produksi dan

pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya Volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah masih mengalami penurunan . Berikut penulis sajikan tabel data penjualan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Usaha Mebel Sinar Barokah**  
**Tahun 2015-2017**

No	Nama Barang	Target	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Lemari 3 Pintu	45 unit	43 unit	52 unit	48 unit
2	Lemari 2 pintu	54 unit	58 unit	56 unit	51 unit
3	Kursi Tamu	60 unit	64 unit	62 unit	56 unit
4	Kursi Makan	55 unit	60 unit	50 unit	47 unit
<b>Total Penjualan</b>		<b>214 unit</b>	<b>225 unit</b>	<b>220 unit</b>	<b>202 unit</b>

Sumber : Usaha Mebel Sinar Barokah, 2017

Dari tabel 1 Pada Mebel Sinar Barokah dapat dilihat penjualan pada setiap tahunnya Mengalami fluktuasi. pada produk lemari 3 pintu penjualan pada tahun 2015 penjualan menurun sebesar 43 unit dari target 45 unit dengan persentase (0,96%) sementara harga yang ditetapkan tidak mengalami kenaikan, pada tahun 2016 mengalami kenaikan penjualan dari target 45 unit terjual 52 unit dengan persentase kenaikan 1,16%, dan pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan dari tahun 2015. Pada Produk Lemari 2 pintu penjualan pada tahun 2015 sebesar 58 unit dari target 54 unit dengan persentase (1,07%) mengingat harga jauh lebih murah dengan lemari 3 pintu. Pada Produk kursi tamu penjualan pada tahun 2015 penjualan dari target 60 unit terjual 64 unit dengan persentase (1,067%), tahun 2016 penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan

persentase 1,033% adanya kecendrungan perubahan model, dan tahun 2016 penjualan target 60 unit hanya terjual sebesar 56 unit dengan persentase penurunan 0,93%. Produk Kursi Makan penjualan pada tahun 2015 penjualan sebesar 60 unit dari target 55 unit dengan persentase 1,09%,

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan penulis yang turunnya volume penjualan selain harga yang ditawarkan juga biaya pengiriman produk setengah jadi mengalami kenaikan karena kenaikan harga BBM dan kegiatan promosi masih bersifat menunggu pembeli datang. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “pengaruh harga terhadap volume penjualan pada usaha mebel

## B. KAJIAN TEORI

### 1). Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Tjiptono 2002 harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

### 2). Strategi penetapan Harga

Beberapa strategi harga dalam marketing antara lain sebagai berikut :

#### a. *Market Skimming*

##### 1. *Penetration pricing*

Penentuan harga produk baru yang relative murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

##### 2. *Prestige and Economy Pricing*

Prestige Pricing adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata economy pricing dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

##### 3. *Multiple Pricing*

Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau service yang dibeli semakin banyak.

### 3) Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Philip Kotler, (2000 : 68) menyatakan volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Basu Swasta (2005:65) menyatakan volume Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Menurut Basu Swasta dan irawan (2008:197) ada beberapa indikator volume penjualan yaitu sebagai berikut :

#### a) Kondisi dan kemampuan penjual

- Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga Produk, syarat penjualan
- b) Kondisi pasar  
Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah jenis pasarnya, kemampuan segemen pasar, daya beli masyarakat dan keinginan dan kebutuhan.
  - c). Modal  
Modal diperlukan untuk mengelola perusahaan dan operasional perusahaan selama perusahaan hidup.
  - d) Kondisi organisasi perusahaan  
Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.
  - e) Faktor lain  
Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain. faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain : Kualitas barang,s,elera konsumen,Servis dan persaingan menurunkan harga jual

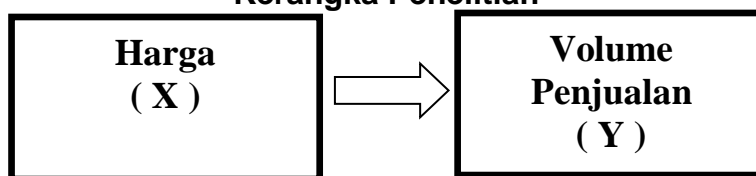
### C. POPULASI DAN SAMPEL

- 1). Populasi  
Sugiyono (2012:115) menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini populasi penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Usaha Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan yang berjumlah 23 orang.
- 2). Sampel  
Sugiyono (2012:116) Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah penelitian menggunakan teknik perhitungan dengan menggunakan Rumus Slovin, jadi sampel yang dihasilkan yaitu sebagian dari konsumen yang telah membeli produk pada usaha Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan yang berjumlah 23 orang.

### Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah atau penelitian. Menurut Philip Kolter,(2008:345) Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Gambar 1  
Kerangka Penelitian



**D. HASIL PENELITIAN**

1) *Pengujian Validitas Data*

Validitas menunjukkan ukuran-ukuran yang benar mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dapat dilakukan dengan metode korelasi *Cronbach Alpha*. Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel yang dicari pada tingkat (signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi) dan jumlah data

sebanyak (n)= 23 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,413. Dalam pengujian validitas data.

a) Validitas Harga

Dari out put dapat diketahui nilai korelasi antara skor item X (harga) dan skor Total X (Harga). Nilai ini kita bandingkan dengan r tabel, r tabel dapat dicari pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)= 23, maka didapat r tabel sebesar 0,413.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas variabel Harga**

No	P pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,643	0,413	Valid
2	Item 2	0,867	0,413	Valid
3	Item 3	0,643	0,413	Valid
4	Item 4	0,637	0,413	Valid
5	Item 5	0,577	0,413	Valid

Sumber: data yang diolah dari kuesioner

b) Variabel volume penjualan

Dari output dapat diketahui nilai korelasi antara skor item Y (Volume penjualan) dan skor total Y(volume penjualan). Nilai ini kita bandingkan dengan r tabel, r tabel dapat kita cari pada

taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 23, maka r tabel sebesar 0,413.

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan variabel volume penjualan dalam kuesioner.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Volume Penjualan**

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,662	0,413	Valid
2	Item 2	0,729	0,413	Valid
3	Item 3	0,801	0,413	Valid
4	Item 4	0,744	0,413	Valid
5	Item 5	0,669	0,413	Valid

Sumber: data yang diolah dari kuesioner

2) *Pengujian Realibitas Data*

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai yang telah diperoleh dengan metode tersebut kemudian dibandingkan dengan koefisien

berdasarkan kriteria penerimaan reliabilitas yaitu lebih besar dari 0,6.

a) Variabel Harga (X)

Uji reliabilitas variabel harga menggunakan SPSS versi 21 for windows yaitu dengan hasil :

**Tabel 4**  
**Reliabilitas Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Item	Hasil Reliabilitas
0,764	6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data dari kuesioner

Hasil uji reliabilitas didapat dari *cronbach's Alpha* sebesar 0,764  $\geq$  0,6. Karena ini diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan dapat dijadikan alat ukur untuk analisis selanjutnya.

b) Variabel Volume Penjualan  
Uji reliabilitas variabel volume penjualan menggunakan SPSS versi 21 *for windows* yaitu dengan hasil :

**Tabel 5**  
**Reliabilitas Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Item	Hasil Reliabilitas
0,781	6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data dari kuesioner

Hasil uji reliabilitas didapat dari *cronbach's Alpha* sebesar 0,781  $\geq$  0,6. Karena ini diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan dapat dijadikan alat ukur untuk analisis selanjutnya.

Dari hasil pengolahan data primer dengan menggunakan bantuan program SPSS, nilai tersebut direkapitulasi dalam tabel berikut ini.

**Tabel 6.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha Item	Cronbach's Alpha	keterangan
1	Harga	0,764	0,6	Reliabel
2	Vol.penjualan	0,781	0,6	Reliabel

Sumber : data yang diolah dari kuesioner

Dilihat dari hasil pengujian data reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21, *Cronbach's Alpha Item* yang lebih besar standar reabilitas yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan untuk kedua variabel *Cronbach's Alpha Item*  $\geq$  Nilai *Cronbach's Alpha*, maka dapat disimpulkan semua item

pertanyaan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

3) Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel Bebas

(variabel Harga) terhadap variabel terikat (variabel vol.penjualan). tabel berikut ini hasil model korelasi sederhana dalam penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Hasil uji hipotesis t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,578	3,665		,703	,000
Harga	,794	,175	,703	4,525	,027

a. Dependent Variable: PENJUALAN  
Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel 7 diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,578 + 0,794X$$

Berdasarkan persamaan ini, konstanta a sebesar 2,578 yang jika variabel bebas (harga) bernilai 0 maka variabel terikat (vol.penjualan) bernilai 2,578. Sedangkan koefisien regresi b sebesar = 0,794 berarti jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel vol.penjualan meningkat sebesar b yaitu 0,794 satuan.

4) Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Sederhana

Korelasi menjelaskan hubungan antara variabel bebas (Variabel Harga) dengan Variabel Terikat (Vol.penjualan). sedangkan koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (harga) terhadap variabel Terikat (Vol.penjualan).

Tabel berikut ini menyajikan output yang menjelaskan hasil koefisien korelasi sederhana dan koefisien determinasi dalam penelitian.

**Tabel 8**  
**Hasil uji Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,494	,470	2,123

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : data yang diolah dari kuesioner

Nilai korelasi sederhana berada diantara 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dengan volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang berada pada kategori kuat.

Dalam analisis koefisien korelasi terdapat koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r), koefisien ini disebut koefisien penentu. Dari hasil pengolahan data melalui program



SPSS diperoleh nilai determinasi  $r^2 = 0,494$ . Hal ini dapat diartikan bahwa volume penjualan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang dipengaruhi oleh variabel Harga sebesar 49,4% sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **E. PEMBAHASAN**

### **A. Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi turun naiknya volume penjualan disuatu perusahaan, terutama pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang dimana harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Selain Harga juga dapat diartikan suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Usaha Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang belum menerapkan metode dalam menetapkan harga jual sehingga seakan usaha Mebel Sinar Barokah dalam menentukan harga semata-mata persentase keuntungan yang akan di dapatkan. Penetapan harga jual produk pada usaha Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang mengacu pada jenis dan desain, pihak usaha Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang juga menerapkan tambahan biaya pengiriman yang dimasukkan ke harga penjualan suatu produk, sehingga secara tidak langsung konsumen menilai harga yang ditawarkan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang terlihat tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan dari usaha mebel lain.

Selain itu adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah Keadaan perekonomian

sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dalam Mebel Sinar Barokah, penawaran dan permintaan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang, elastisitas Permintaan sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume penjualan yang dapat dijual, persaingan harga jual dapat mempengaruhi volume penjualan dalam hal ini banyaknya penjual yang memproduksi produk yang sama.

Tujuan Penetapan Harga itu sendiri adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian modal dan mencapai laba maksimum.

Berdasarkan teori faktor penetapan harga yaitu memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan dan penjualan dengan harga yang berbeda, reaksi pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial, Bauran pemasaran yang lainnya berupa produk, saluran distribusi, dan promosi.

Dari teori yang di jelaskan diatas serta berdasarkan hasil analisa data di lapangan menunjukkan bahwa metode penetapan harga berdasarkan Usaha Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang biaya-biaya yang dikeluarkan termasuk biaya promosi, biaya transportasi sudah dimasukkan dalam penetapan harga sehingga usaha Mebel Sinar Barokah tidak perlu memberikan tambahan seperti biaya angkut kepada konsumen yang membeli.

Mendukung penelitian yang dilakukan Maqfira Dwi Utami (2013) menunjukkan harga dan biaya promosi ada hubungan yang signifikan dalam

dalam peningkatan Volume penjualan  $R^2 = 0,993$  artinya ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara harga dan promosi sedangkan dengan teori yang dikemukakan oleh 'Machfodz 2005 mengatakan : Penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

**B. Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang dari penjualan produk yang dilakukan penjual dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba Mebel Sinar Barokah juga akan mengalami penurunan.

**Tabel 9**  
**Volume Penjualan Mebel Sinar Barokah**  
**Tahun 2015-2017**

No	Nama Barang	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Lemari 3 Pintu	253.700.000	326.300.000	312.000.000
2	Lemari 2 pintu	223.300.000	224.000.000	216.750.000
3	Kursi Tamu	307.200.000	306.900.000	291.200.000
4	Kursi Makan	282.000.000	243.750.000	235.000.000
<b>Total Penjualan</b>		<b>1.066.200.000</b>	<b>1.100.950.000</b>	<b>1.054.950.000</b>

Sumber : Usaha Mebel Sinar Barokah, 2017

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa harga yang di tetapkan Mebel Sinar Barokah sudah sesuai dengan yang di inginkan banyak responden yaitu sebesar 23 orang. Sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel Harga (X) mayoritas jawaban responden menyatakan setuju terhadap harga, kondisi pasar, kualitas produk dan manfaat produk.

Sebagaimana dapat dilihat seberapa besar pengaruh Harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang. Koefisien korelasi menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien korelasi sebesar 0,703 menunjukkan hubungan yang besar antara variabel harga dan variabel volume penjualan. Koefisien Determinasi menunjukkan Kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikat. Koefisien determinasi sebesar 49,4% menunjukkan kontribusi variabel Harga terhadap Variabel Volume penjualan sebesar 49,4%, sementara itu sisanya sebesar 50,6% ( $100 - 49,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi sederhana menunjukkan konstanta  $a$  sebesar 2,578 artinya harga ( $X$ ) nilainya adalah 0, maka volume penjualan ( $Y$ ) nilainya sebesar 2,578. Sedangkan koefisien regresi variabel Harga ( $X$ ) sebesar 0,794 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka kinerja ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,794. Koefisien bernilai positif artinya ada pengaruh positif antara Harga yang dilakukan oleh Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang terhadap Volume Penjualan, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas antara pesaing maka akan meningkatkan Volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang.

Uji Hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X$ ) adalah sebesar  $(4,525) \geq t_{tabel}$  (1,721), oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap volume penjualan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang

Memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Endang Tamayani (2015) Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh yang signifikan positif antara harga terhadap keputusan pembelian dan Ada pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk terhadap keputusan

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1) Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

- a) Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4,525 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,721.
- b) Besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
- c) Terdapat hubungan yang kuat antara Harga Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang yaitu 0,703 yang berarti jika Variabel Harga meningkat maka variabel volume penjualan mengalami kenaikan, begitupula sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan maka variabel penjualan mengalami penurunan.

### 2) Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang dimasa yang akan datang, untuk itu penulis menyarankan.

- a) Dalam menetapkan Harga Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang sebaiknya di sesuai dengan penetapan harga berdasarkan harga competitor dan penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*).
- b) Dalam meningkatkan volume penjualan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang dapat dilihat

beberapa indikator seperti kualitas barang, selera konsumen, servis atau pelayanan dan persaingan menurunkan harga jual supaya volume penjualan bisa meningkat dari tahun sebelumnya.

- c) Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang tetap meningkatkan kualitas produknya, yang sesuai dengan Mode/Desain yang sedang berlaku saat ini, juga menggunakan strategi penetapan Harga seperti *Market Skimming*, *penetration princing*, *prestige and economy Princing* dan *multiple princing*

dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bandar Lampung.

Hasibuan. Melayu S.P 2008. *Manajamen Sumber Daya Manusia*. Edisi Cet ke 3. Jakarta: CV.Haji Masagung

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jakarta

Maqfira Dwi Utami, 2013, Analisis Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. Maniela Tour dan Travel di Makassar, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV.Alfabeta, Bandung.

Sugiono. 2012. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

#### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Endang Tamayani, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada UD.Wahana Mebel Kediri, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Febriawan Adi Suchyo, Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga *Sport Smart Fik Uny*, fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Fitri Ramadhan S (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga lokasi