

# PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN BUKU KOMIK ANAK ELEX MEDIA PADA PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA CABANG MALL RATU INDAH MAKASSAR

Ester Tamallo \*)

***Abstract :** This study aims to identify and analyze the significance of the effect of discounts on sales of comic books on children PT Elex Media Scholastic Media Asri Ratu Indah Mall Branch Makassar. The method of analysis used in this research is descriptive qualitative analysis, by analyzing qualitative data was obtained through interviews and simple regression analysis, was used to determine the effect of price cuts on the level of sales. The results showed Effect rebates based on the results of a simple regression analysis, indicates that there is a significant and direct effect (positive) on an increase in sales of comic kids Elex Media with significance level of 0.018 (much less than 0.05) at PT Gramedia Asri Media Ratu Indah Mall branch Makassar, indicating that the hypothesis can be accepted. The relationship between the discounted price on sale at comic child PT Elex Media Scholastic Media Asri Ratu Indah Mall Makassar branch based on the results of correlation analysis showed a very strong relationship or correlated. This is indicated by the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.881 or 88.1%. More influenced by factors other than the price cuts to service and quality.*

***Keywords :** Product, Price, Place Promotion, Margin Pricing, Competitors Price, Price Lining, Discount House, Judgement Pricing, Customary Prices, Odd Price, activity based cost, going-rate pricing*

## PENDAHULUAN

Pemberian potongan harga pada suatu produk cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga, konsumen lebih memperhatikan produk-produk yang diberi potongan harga dari produk-produk dengan harga normal.

PT Gramedia Asri Media merupakan salah satu toko buku yang menjual berbagai macam buku salah satu diantaranya adalah komik anak Elex Media. Toko buku Gramedia sering memberikan potongan harga terhadap produk-produknya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Dengan adanya pemberian potongan harga ini khususnya terhadap komik anak Elex Media penjualan dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal tersebut dibahas lebih jauh pada bab pembahasan dalam skripsi ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "Pengaruh Potongan

Harga Terhadap Penjualan Buku Komik Anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar".

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah potongan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan buku komik anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar?

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Laksana (2008:4) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Keller (2006:6) melihat bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari defenisi pemasaran

terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran yang lebih jelas dikemukakan pula oleh Assauri (2010:50) menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Lebih lanjut mengenai pengertian manajemen pemasaran didefinisikan oleh Alma (2009:130) yaitu manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Laksana (2008:5) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

## B. Kebijakan Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Alma (2009:169) bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan, menurut Swastha (2008:241), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### 2. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.

Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk membuat suatu barang atau memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomi rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan,

sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

## 3. Kebijakan Harga Retailer

Ada beberapa macam *price policy* yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut:

### a. *Margin Pricing*

Merupakan penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga.

### b. *Price Lining*

*Policy* harga disini ialah menggolongkan barang-barang kedalam kelompok berharga satuan Rp. 10.000,00 Rp. 20.000,00 Rp. 50.000,00 dsb. *Price line* untuk bermacam-macam barang didalam suatu toko harus menjaga *over all store appeal*, yaitu daya tarik yang sama.

### c. *Competitors Price*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum (mengikuti *price leader* atau *loss leader*).

### d. *Discount House*

*Discount House* adalah suatu toko eceran yang menjual barang-barang dari merek yang terkenal, dengan suatu potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak maka tidak akan ada artinya.

### e. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga disini berdasarkan atas kira-kira saja, misalnya disebabkan

karena model/kejarangan barang. Perkiraan ini didasarkan dengan anggapan bahwa para pembeli juga akan menilai sesuai dengan perkiraan penjual.

f. *Customary Prices*

Dalam jangka panjang harga suatu barang itu tetap stabil. Berdasarkan kebiasaan untuk merubah/menaikkan harga akan menimbulkan kesulitan sebab mungkin langganan akan protes atau langganan akan lari.

g. *Odd Prices*

*Price policy* ini biasanya memasang harga seperti Rp. 2.975,00 untuk harga yang seharusnya Rp. 3.000,00. Dengan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung besar, membayar Rp.2.975 dari pada membayar Rp. 3.000.

### C. Mengembangkan Program dan Strategi Penetapan Harga

Mengembangkan program dan strategi penetapan harga, menurut Kotler & Keller (2007:77) yang perlu diketahui adalah:

#### 1. Memahami Penetapan Harga

Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Secara tradisional, harga telah diberlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor non-harga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

- a. Bagaimana Perusahaan Menetapkan Harga
- b. Penetapan Harga dan Psikologi Konsumen

#### 2. Menetapkan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Prosedur enam langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga.

- 1) Kelangsungan Hidup
- 2) Laba Maksimum Sekarang
- 3) Pangsa Pasar Maksimum
- 4) Menguasai Pasar Secara Maksimum
- 5) Kepemimpinan Mutu Produk

b. Menentukan Permintaan

Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda produk yang lebih baik. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya akan turun.

- 1) Kepekaan Harga
- 2) Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaannya. Perusahaan tersebut menggunakan metode yang berbeda-beda.

- a) Analisis statistik atas harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain secara statistik untuk

memperoleh hubungan-hubungannya.

b) Eksperimen harga dapat dilakukan. Pendekatan alternatifnya adalah mengenakan berbagai harga yang berbeda di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan.

c) Survei dapat mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen dengan berbagai harga yang berbeda-beda yang diusulkan, walaupun pembeli mungkin tidak akan menyatakan minat mereka apabila harganya ternyata lebih tinggi untuk mencegah perusahaan tersebut mengenakan harga yang lebih tinggi.

3) Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastis permintaan terhadap harga. Apabila permintaan hampir tidak berubah dengan perubahan kecil pada harga, kita menyebut permintaan tersebut *inelastis*. Apabila permintaan berubah lumayan besar, permintaan bersifat *elastis*. Makin besar elastisitasnya, makin besar pertumbuhan dengan penurunan harga 1 persen.

c. Memperkirakan Biaya

1) Jenis Biaya dan Tingkat Promosi

Biaya-biaya perusahaan mempunyai dua bentuk, tetap dan variabel.

Biaya tetap (*fixed cost* yang juga disebut *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak akan berbeda karena pengaruh produksi atau penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) langsung berubah karena pengaruh tingkat produksi. Biaya total (*total cost*) terdiri atas jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk setiap tingkat produksi tertentu. Biaya rata-rata (*average cost*) adalah biaya per unit pada tingkat produksi tertentu. Biaya ini sama dengan biaya total dibagi biaya produksi.

2) Produksi yang Terakumulasi

Penurunan biaya rata-rata karena terakumulasinya pengalaman produksi ini disebut kurva pengalaman (*experience curve*) atau kurva belajar (*learning curve*). Namun, penetapan harga berdasarkan kurva pengalaman mempunyai resiko besar. Penetapan harga agresif dapat memberi citra murahan kepada produk tersebut. Strategi itu juga mengandaikan bahwa para pesaingnya lemah. Akuntansi Biaya Berdasarkan Aktivitas

Untuk memperkirakan profitabilitas sesungguhnya dalam bertransaksi dengan berbagai pengecer yang berbeda, produsen tersebut perlu menggunakan akuntansi biaya berbasis kegiatan (*activity based cost [ABC] accounting*) alih-alih akuntansi

biaya standar (*standar cost accounting*).

3) Penetapan Biaya Sasaran

Biaya berubah sejalan dengan skala produksi dan pengalaman. Biaya juga berubah sebagai akibat dari upaya terpusat perancang, teknisi, dan agen pembelian untuk menguranginya melalui biaya sasaran (*target costing*). Riset pasar digunakan untuk membentuk fungsi-fungsi yang diinginkan produk baru.

d. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya pasaran, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga barang. Perusahaan tersebut seharusnya pertamanya mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya ketiga C-Jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga. Ketiga metode tersebut yaitu:

1) Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.

2) Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Dalam penetapan harga sasaran pengembalian sasaran (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) yang dibidiknya.

3) Penetapan Harga Persepsi Nilai

Makin banyak perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan.

4) Penetapan Harga Nilai

Dalam beberapa tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah menggunakan penetapan harga nilai (*value pricing*) dimana perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5) Penetapan Harga Umum

Dalam penetapan harga umum (*going-rate pricing*), perusahaan tersebut mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Penetapan harga umum terjadi lumayan populer.

6) Penetapan Harga Tipe Lelang

Penetapan harga tipe lelang mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet.

- f. Memilih Harga Akhir  
 Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi:
- 1) Dampak dari Kegiatan Pemasaran Lain
  - 2) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan
  - 3) Penetapan Harga Berbagi Laba dan Resiko
  - 4) Dampak Harga Terhadap Pihak Lain

### 3. Menyesuaikan Harga

Strategi penyesuaian harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga Geografis (Tunai, Imbal Dagang, dan Barter)
  - 1) Barter.
  - 2) Kesempatan kompensasi.
  - 3) Persetujuan beli kembali.
  - 4) Imbal beli.
- b. Diskon dan Potongan Harga
  - 1) Diskon tunai merupakan penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.
  - 2) Diskon kuantitas adalah penurunan harga bagi orang membeli dalam jumlah besar.
  - 3) Diskon fungsional merupakan diskon (juga disebut *diskon dagang [trade discount]*), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu.
  - 4) Diskon musim merupakan penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.
  - 5) Potongan harga merupakan pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam

program khusus. Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotion allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

### c. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal yaitu:

- 1) Penetapan harga pemimpin-rugi (*loss-leader pricing*).
- 2) Penetapan harga peristiwa khusus (*special event pricing*).
- 3) Rabat tunai (*cash rebate*).
- 4) Pembiayaan bunga rendah (*low interest financing*).
- 5) Masa pembiayaan yang lebih lama (*longer payment terms*).
- 6) Garansi dan kontrak perbaikan (*warranty and service contract*).
- 7) Diskon psikologis (*psychological discounting*).

### d. Penetapan Harga Diskriminatif

## 4. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Perusahaan-perusahaan sering menghadapi situasi yang mengharuskan mereka untuk menurunkan atau menaikkan harga.

- a. Memulai Penurunan Harga
- b. Memulai Kenaikan Harga
- c. Reaksi Terhadap Perubahan Harga.
  - 1) Reaksi Pelanggan
  - 2) Reaksi Pesaing

d. Menanggapi Perubahan Harga Pesaing

Pemimpin merek menanggapi dengan beberapa cara:

- 1) Mempertahankan harga.
- 2) Mempertahankan harga dan menambah nilai.
- 3) Menurunkan harga.
- 4) Meningkatkan harga dan meningkatkan mutu.
- 5) Meluncurkan lini penye-rang berharga murah.

#### D. Konsep Penjualan

Menurut Laksana (2008:5) bahwa konsep penjualan yaitu orientasi perusahaan yang menekankan kepada besarnya volume penjualan atau hasil penjualan.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

#### E. Hubungan Potongan Harga dengan Penjualan

Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2010:199) bahwa bauran pemasaran tersebut saling mempe-ngaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Sedangkan, konsep penjualan sendiri menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan

usaha penjualan dan promosi yang agresif, (Kotler & Keller 2006:18).

#### F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah diduga bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan buku komik anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

### METODE PENELITIAN

#### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan:

1. Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi dari perusahaan yang bersangkutan.
2. Analisis regresi sederhana, digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap besarnya tingkat penjualan.

Formula yang digunakan menurut Sugiyono (2012: 261) adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Penjualan  
X = Jumlah potongan harga  
a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)  
b = Koefisien regresi yang akan dicari nilainya

3. Analisis Korelasi *Product Moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Untuk menghitung dapat menggunakan rumus menurut Sugiyono (2012:228):

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Dimana:

$$r_{xy} = \text{Korelasi antara variabel } x \text{ dengan } y$$

$$x = (x_i - \bar{x})$$

$$y = (y_i - \bar{y})$$

### Defenisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Potongan Harga (*X*)  
Kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan jumlah potongan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan standar yang ada selama 5 tahun terakhir mulai tahun 2007-2011 dihitung dengan satuan rupiah.
2. Penjualan (*Y*)  
Penjualan adalah besarnya jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan pada waktu atau periode tertentu dan diukur dengan jumlah penjualan barang produksi yang dihitung dengan satuan rupiah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Perkembangan Penjualan

PT Gramedia Asri Media adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan buku-buku, *stationary*, dan alat olah raga. Dalam kegiatan penjualannya menunjukkan bahwa dalam 2007 s/d 2010 penjualan mengalami peningkatan. Namun dalam tahun 2011 penjualan terhadap buku khususnya komik anak Elex Media mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena krisis ekonomi yang terus terjadi serta semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran.

Berikut disajikan data penjualan buku dari tahun 2007-2011 untuk melihat perkembangan penjualan dengan memberikan potongan harga terhadap produk.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Komik Anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar Tahun 2007 – 2011

Tahun	Besarnya Penjualan (buku)	Harga (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan Penjualan (%)
2007	9.000	9.500	85.500.000,-	-
2008	11.160	9.500	106.020.000,-	24
2009	13.320	10.000	133.200.000,-	25,64
2010	14.040	12.000	168.480.000,-	26,49
2011	8.640	14.500	125.280.000,-	-25,64

Sumber : PT Gramedia Asri Media dan Data diolah

Berdasarkan table 1, menunjukkan bahwa perkembangan penjualan buku dari tahun 2007–2010 mengalami peningkatan sebesar 19,03%. Sedang pada tahun 2011 penjualan buku mengalami penurunan sebesar 25,64%. Hal tersebut disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama.

### B. Perubahan Potongan Harga

Sebelum menganalisis pengaruh potongan harga terhadap penjualan terlebih dahulu akan disajikan data mengenai besarnya potongan harga yang diperoleh dari perubahan selama tahun 2007-2011.



Tabel 2. Potongan Harga Buku Komik Anak Elex Media Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar Tahun 2007-2011

Tahun	Potongan Harga (Rp)
2007	12.825.000,-
2008	21.204.000,-
2009	36.363.600,-
2010	62.969.400,-
2011	20.044.800,-

Sumber: PT Gramedia Asri Media

Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan mulai dari tahun 2007-2010 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2011 perusahaan membatasi pemberian potongan harga, karena krisis ekonomi yang terus berlangsung mengakibatkan harga pasaran semakin bersaing dan ikut

mempengaruhi harga pasaran buku. Menurunnya potongan harga ternyata berdampak pada jumlah penjualan yang ikut menurun. Dapat dilihat pada tabel 3 berikut perkembangan penjualan serta penurunan yang terjadi karena potongan harga mulai tahun 2007-2011.

Tabel 3. Perubahan Potongan Harga Terhadap Penjualan Buku Komik Anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar Tahun 2007-2011

Tahun	Potongan Harga (Rp)	Perubahan Potongan Harga (%)	Penjualan (Rp)	Perubahan Penjualan (%)
2007	12.825.000,-	-	85.500.000,-	-
2008	21.204.000,-	65,33	106.020.000,-	24
2009	36.363.600,-	71,49	133.200.000,-	25,64
2010	62.969.400,-	73,17	168.480.000,-	26,49
2011	20.044.800,-	-68,17	125.280.000,-	-25,64

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dari tahun 2007-2010 semakin besar yang mencapai 52,50% hal ini diikuti pula dengan peningkatan penjualan buku sebesar 19,03%. Akan tetapi, pada tahun 2011 perusahaan sedikit mengurangi potongan harga yang berdampak terhadap penjualan yang ikut menurun sekitar 25,64%.

Penjualan dalam tabel 3 adalah penjualan buku komik anak Elex Media selama tahun 2007-2011, demikian pula dengan jumlah potongan harga yang diberikan yang adalah merupakan data dari tahun 2007-2011.

### C. Analisis Regresi Sederhana dan Koefisien Korelasi

Regresi sederhana adalah suatu analisis yang digunakan untuk menentukan sifat hubungan antara potongan harga (X) dengan penjualan (Y) dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana di atas, maka untuk mengetahui sejauh mana pengaruh potongan harga terhadap penjualan maka digunakan program SPSS Versi 16, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis SPSS atas Potongan Harga terhadap Penjualan Buku Komik Anak Elex Media Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sub>a</sub>	.881	.841	1.24050E7

a. Predictors: (Constant), Pot. Harga

**ANOVA<sub>a</sub>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.408E15	1	3.408E15	22.148	.018 <sub>a</sub>
	Residual	4.616E14	3	1.539E14		
	Total	3.870E15	4			

a. Predictors: (Constant), Pot. Harga

b. Dependent Variable penjualan

**Coefficients<sub>a</sub>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.887E7	1.102E7		7.155	.006
	Pot. Harga	1.461	.310	.938	4.706	.018

a. Dependent Variable: penjualan

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi sederhana mengenai potongan harga terhadap penjualan, maka dapat disajikan sebagai berikut.

1. Tabel pertama menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari koefisien korelasi. Pada tabel di atas nilai korelasi adalah 0,938. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ini kuat.

Melalui tabel ini juga diperoleh nilai *R Square* atau *koefisien determinasi* yang menunjukkan seberapa bagus regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah 88,1% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 88,1% terhadap variabel terikat (Y) dan 11,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas (X).

2. Tabel kedua digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig.). uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah potongan harga terhadap penjualan. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai hubungan yang signifikan apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%.

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 16 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 22,148 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 10,13. Yang artinya bahwa

nilai  $F_{hitung} (22,148) > F_{tabel} (10,13)$ , hal ini berarti potongan harga sangat mempengaruhi peningkatan penjualan buku komik anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

3. Pada tabel ketiga memberikan informasi terhadap model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel. Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = 78.869.439,95 + 1,461X$$

Dimana:

a = 78.869.439,95 merupakan nilai konstan (pada tabel pengujian dengan menggunakan program SPSS 16 untuk nilai konstan diperoleh 7.887E7 yang merupakan nilai pembulatan dari 78.869.439,95). Nilai koefisien regresi variabel bebas adalah positif. Nilai koefisien Variabel bebas yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel bebas akan menyebabkan perubahan secara searah terhadap variabel terikat.

b = 1,461, apabila potongan harga dinaikkan sebesar Rp. 100.000,-, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 146.100 rupiah.

Untuk regresi pengaruh antara potongan harga terhadap penjualan maka dilakukan uji t dengan formulasi sebagai berikut :

- a.  $T_{hit} < T_{tabel} = H_0$  ditolak (tidak signifikan)  
b.  $T_{hit} > T_{tabel} = H_a$  diterima (signifikan)

Maka:

- Level Signifikan = 95%  
 $\alpha = 0,05$  dengan  $dk = n - 2$ ,  
Jadi  $dk = 3$

$$T_{hitung} = 4,706$$

$$T_{tabel} = (3, 0.05) = 2,353$$

Harga  $T_{hitung} (4,706)$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 2,353, sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara potongan harga dan penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan di atas, dimana ditemukan bahwa variabel bebas atau potongan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan buku komik anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh potongan harga terhadap penjualan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh potongan harga berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah (positif) terhadap peningkatan penjualan komik anak Elex Media dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 (jauh lebih kecil dari 0,05) pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hubungan antara potongan harga terhadap penjualan komik anak Elex Media pada PT Gramedia Asri Media Cabang Mall Ratu Indah Makassar berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan atau berkorelasi sangat kuat. Hal ini ditunjukkan dengan angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,881 atau 88,1%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain selain potongan harga yaitu pelayanan dan kualitas.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan:

Sebaiknya pihak perusahaan mengontrol dan mengawasi pemberian potongan harga karena potongan harga memberikan kontribusi sangat besar pada tingkat penjualan.

Sebaiknya perusahaan dan pihak-pihak lain yang terkait juga memperhatikan faktor-faktor lain selain potongan harga, misalnya pelayanan dan kualitas. Karena potongan harga dan pelayanan sangat berhubungan dengan besarnya tingkat penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan ke-10, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kodrat, D. Sukardi dan Christian Herdinata. 2009. *Manajemen Keuangan: Based on Empirical Research*. Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas jilid 1, Terjemahan: Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas jilid 2, Terjemahan: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-20. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management In Action*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \*) Penulis adalah Dosen DPK STIE YPUP Makassar**