

PENGARUH PENENTUAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA KOPERASI AGRONIAGA

Nur Rachma

Jurusan Akuntansi, Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia

Email: nurracma@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan harga karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Dalam menentukan harga jual ada beberapa metode antara harga biaya plus dan harga mark-up. Tujuan utama dalam ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari kedua variabel tersebut, yaitu harga biaya plus dan harga mark-up dan faktor manakah yang paling dominan diantaranya. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah berupa data yang berbentuk laporan penjualan, total biaya, dan harga beli bulanan selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2012-2014, yang terkait dalam penentuan harga jual Rumput Laut *Gracillaria Sp* pada Koperasi Agroniaga yang merupakan populasi sekaligus sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda

Kata kunci : volume penjualan, harga biaya plus dan harga mark-up

Abstract

*This study aims to determine the price because the price is one of the determinants of the success of a company because the price determines how much profit the company will get from selling its products. In determining the selling price there are several methods between the cost-plus price and the mark-up price. The main objective in this study is to find out which variables influence the increase in sales volume from the two variables, namely the cost-plus price and the mark-up price and which factor is the most dominant of them. The population and sample of this study are data in the form of sales reports, total costs, and monthly purchase prices for the last 3 years, namely 2012-2014, which are related to determining the selling price of *Gracillaria Sp* Seaweed in the Agroniaga Cooperative which is a population as well as a sample. The data analysis technique used is a quantitative method with multiple linear analysis techniques*

Keywords: sales volume, cost plus price and mark-up price

1. Instruduction

Dalam era globalisasi banyak perusahaan yang bermunculan baik itu jasa, dagang, ataupun manufaktur. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memberikan pelayanan atau menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dari perusahaan yang sejenis. Dalam era globalisasi banyak perusahaan yang bermunculan baik itu jasa, dagang, ataupun manufaktur. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memberikan pelayanan atau menghasilkan produk yang

berkualitas dengan harga yang terjangkau dari perusahaan yang sejenis Untuk menjamin agar usaha koperasi mampu menghasilkan laba, maka manajemen koperasi harus merencanakan dan mengendalikan dengan baik dua faktor penentu laba yaitu pendapatan dan biaya. Koperasi Agroniaga salah satu koperasi yang bergerak dibidang jual-beli rumput laut *Gracillaria Sp* terbesar di Provinsi Sulawesi Selatan. Koperasi Agroniaga yang didirikan pada tahun 2004 adalah sebuah koperasi dan anggota dari *Celebes Seaweed Group* dimana fokus utamanya untuk pengembangan dan penjualan rumput laut kering *Gracillaria Sp* dan *Gracillaria Sp* yang telah dibersihkan dengan air tawar.

Agroniaga saat ini mempunyai total anggota 5.000 petani yang tersebar di Provinsi Sulawesi Selatan antara lain: Kota Palopo, Kab. Luwu, Kab. Luwu Utara, Kab. Luwu Timur, Kab. Bone, Kab. Takalar, Kab. Wajo, bahkan di Kab. Morowali di Sulawesi Tengah. Sejak tahun 2004, Agroniaga telah bekerja sama dengan industri pengolahan rumput laut di Provinsi Jawa dan Sumatera sebagai pasar lokal utama. Spesifikasi prodak rumput laut *Gracillaria Sp* yaitu: masa pnen 40-60 hari, kadar air 14-18%, kotoran 3%-5%, kandungan jell minimal 700 atau rata-rata 900-950, hasil proses pengeringan dan pembersihan yaitu: 12% pengepakan produk rumput laut dengan menggunakan mesin press dalam bentuk kemasan karung putih masing-masing 50kg – 100kg per ball

Dalam penentuan harga jual terlebih dahulu harus diketahui biaya per unit produk yang dihasilkan. Tanpa mengetahui biaya per unit produk, harga jual tidak mungkin dapat ditentukan. Maka dalam penetapan harga jual yang pertama kita lakukan adalah perhitungan biaya per unit produk. Metode penentuan harga jual yang digunakan umumnya suatu perusahaan antara lain: penetapan harga biaya plus dan penetapan harga mark up. Salah satu kebijakan perusahaan untuk mencapai keuntungan adalah menerapkan alat analisis dalam penentuan harga jual. Sehingga perusahaan mampu menentukan harga jual untuk meningkatkan volume penjualan maupun di bidang perencanaan laba dan keuntungan. Dalam menentukan harga jual koperasi Agroniaga melakukan beberapa hal diantaranya dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan termasuk biaya bahan baku, dan biaya tetap kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Di duga Harga Biaya *Plus (Cost-Plus Pricing Method)* ,*Harga Mark Up (Mark Up Pricing Method)* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Koperasi Agroniaga (Y).

2. Methodology

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan SPSS 21 dengan teknik analisis linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

- a. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka.
- b. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Sumber Data

- a) Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau tanya jawab dengan pimpinan atau staff perusahaan serta observasi langsung ke perusahaan.
- b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui informasi dari pembaca, karya ilmiah, laporan-laporan atau dokumen-dokumen yang erat kaitannya dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung pada suatu objek yang akan diteliti. Dalam metode ini dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai data atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002:206). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang penjualan Rumput Laut *Glacillaria Sp* pada Koperasi Agroniaga.

3. Wawancara

Interview yang disebut juga wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2002:132). Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pihak yang terkait.

Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian guna menjawab permasalahan yang ada yang telah dirumuskan dalam kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan spss 21 dengan teknik analisis linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3. Discussion

Uji Simultan

Dalam penelitian ini, faktor harga biaya plus (X_1) dan harga mark-up (X_2) adalah variabel bebas (*independen*) yang diteliti dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga.

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat apakah penetapan harga jual melalui harga biaya plus (X_1) dan harga mark-up (X_2) sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen, serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga.

Besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga yang dapat dilihat secara simultan dari kedua variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap volume penjualan.

TABEL 1
 HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Harga Biaya Plus	0.524	3.519	0.001	Signifikan
Harga Mark Up	0.141	0.950	0.001	Signifikan
Konstanta			-715969375.098	
R			0.584	
R Square			0.342	
F _{hitung}			8.557	

Sumber : Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 2015

Berdasarkan hasil analisis SPSS tersebut, pada tabel 4.2 dimana semua variabel bebas (harga biaya plus dan harga mark up) berpengaruh secara simultan yang ditunjukkan oleh nilai $R = 0.584$ atau 58,4% terhadap variabel terikat (peningkatan volume penjualan). Sedangkan besarnya kontribusi variabel secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.342 atau sebesar 34,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sekitar 34,2% variabel peningkatan volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas harga biaya plus (X_1) dan harga mark up (X_2), sedangkan sisanya sebesar 65,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial ini dapat dilihat dari tabel *Coefficients^a*. Nilai hitung dari uji-t dapat dilihat dari *p-value* lebih kecil dari level of significant (α) = 5% yang ditentukan atau nilai t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} dihitung dari *one-tailed* $\alpha = 5\%$ df-k, pada kolom *confident level 95%* dan *level of significant* (α) = 5%

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka variabel independen (X) berpengaruh positif atau signifikan dan H_0 diterima terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan dan H_0 ditolak terhadap variabel dependen (Y). dari data hasil perhitungan regresi berganda menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df=34) pada tingkat α maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.69236$

Pengaruh Harga Biaya Plus (X_1) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga biaya plus (X_1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga dapat diketahui dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3.519 sedangkan t_{tabel} 1.69236 atau $t_{hitung} >$ t_{tabel} sehingga hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa faktor harga biaya plus (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga. Dengan demikian setiap perubahan variabel harga biaya plus (X_1) sebesar 1, berkontribusi terhadap meningkatnya peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 3.519.

Hasil uji statistik tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0.05$, maka H_a ditolak

Jika $\alpha < 0.05$, maka H_0 diterima Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_1 sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dari data statistik yang ada dapat kita simpulkan bahwa faktor harga biaya plus berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang dapat ditunjukkan dari data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.519 >$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0.001 < 0.05$.

Pengaruh Harga Mark Up (X_2) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga mark up (X_2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga dapat kita ketahui dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 0.950 sedangkan t_{tabel} 1.69236 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa faktor harga mark up (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga. Dengan demikian setiap perubahan variabel harga mark up (X_2) sebesar 1, tidak berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 3.519.

Hasil uji statistik tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi (α) sebagai berikut:

Jika $\alpha > 0.05$, maka H_a ditolak

Jika $\alpha < 0.05$, maka H_0 diterima

Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X_2 sebesar 0.349 lebih besar dari 0.05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dari data statistik yang ada dapat kita simpulkan bahwa faktor harga mark up tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang dapat ditunjukkan dari data yang diperoleh yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.950 < 1.69236$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0.349 > 0.05$.

TABEL 2

HASIL PERHITUNGAN UJI T (PARSIAL) VARIABEL BEBAS TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA KOPERASI AGRONIAGA

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Berpengaruh/Tidak Berpengaruh
Harga Biaya Plus	3.519	1.69236	Berpengaruh Signifikan
Harga Mark Up	0.950	1.69236	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Uji t, 2015

Pada tabel 2 tersebut diatas dapat memberikan informasi bahwa secara parsial atau uji secara sendiri-sendiri dari dua variabel bebas yang ada variabel harga biaya plus (X_1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dan variabel harga mark up (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Koperasi Agroniaga.

Variabel Bebas Dominan

Dari pembahasan kedua faktor yang menjadi variabel yang dianalisis dapat dilihat tingkat dominasi masing-masing variabel bebas yang mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan pada Koperasi Agroniaga, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3
HASIL PERHITUNGAN VARIABEL BEBAS DOMINAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KOPERASI AGRONIAGA

Variabel Bebas	t _{hitung}	Signifikansi (α)	Koefisien Regresi	Ket
Harga Biaya Plus	3.519	0.001	0.524	Dominan
Harga Mark Up	0.950	0.001	0.141	

Sumber: Hasil Uji t, 2015

Berdasarkan pada tabel 4.4 tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan menjadi penentu peningkatan volume penjualan pada Koperasi Agroniaga yaitu pada variabel harga biaya plus (X_1), dengan t_{hitung} 3,519 dan tingkat koefisien regresi 0,524 sedangkan variabel Harga Mark-up (X_2) dengan t_{hitung} 0,950 dan tingkat koefisien regresi 0,141. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa faktor harga biaya plus menjadi variabel dominan berdasarkan hasil uji statistik terbukti.

4. Conclusions

Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yakni harga biaya plus (X_1) dan harga mark-up (X_2) terhadap peningkatan volume penjualan rumput laut pada koperasi agroniaga (Y).

Saran

Sebagai bahan pertimbangan serta acuan bagi Koperasi Agroniaga dalam mencapai dan mengembangkan usahanya, dimana koperasi agroniaga harus menentukan besarnya harga jual sehingga harga jual yang ditetapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

References

- Anton D. 1995 “*Pengantar metode statistika deskriptif*.” Edisi ke sepuluh. Penerbit LP3ES. Jakarta
- Genda, H., Muhani, M., & Bustami, L. (2016). *Analisis Pengaruh Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada Pt. Asera Tirta Posidonia Di Kota Palopo*. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 3(2).
- Kolter. Philip dan Armstrong. 1997. “*Dasar – dasar pemasaran*.” Edisi pertama prehalindo. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.