

PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PADA PT. LIZA CHRISTINA GARMENT INDUSTRY

Elan Eriswanto¹, Tina Kartini²

r_land_smi@yahoo.co.id, thienazahira@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi

ABSTRACT

The Influence of Selling Price Pricing On Sales At PT. Liza Christina Garment Industry. This study aims to determine: (1) the influence of selling price determination on sales at PT. Liza Christina Garment Industry. Variables used in this study are selling price (X) and sales (Y). Sample used in this research is report of production cost from year 2012-2014 counted 36 sample. The analysis used is Multiple Linear Regression Analysis. The analysis used to see the extent to which the data influence partially or simultaneously, the test results partially states that $t_{hitung} > t_{table}$ ($68.860 > 2.034$), means H_0 rejected H_a accepted. While the test results simultaneously state that $F_{count} > F_{table}$ ($2320,740 > 3,28$), means H_a accepted H_0 rejected, which means simultaneously Cost of Production and Sales Price significantly influence Sales at PT. Liza Christina Garment Industry. Based on the results of the analysis shows that the variable cost of production and selling prices have an influence on sales of 99.2%, and the rest of 0.8% influenced from factors not examined in this study by the author. Keywords: Cost of Production, Selling Price, and Sales

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di dunia industri sekarang ini semakin pesat. Pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan harus bekerja keras untuk dapat menghadapi persaingan tersebut dan untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal menjadi hal yang sangat sulit untuk dicapai. Terlebih lagi bagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, persaingan harga pun akan tampak.

Hal inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha, karena seperti yang telah diketahui, persaingan dalam dunia bisnis pastilah menjadi tantangan utama dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Setiap perusahaan pasti mempunyai harapan dan tujuan yang ingin dicapai sesuai bidang usahanya. Harapan dan tujuan tersebut antara lain adalah untuk mempertahankan kestabilan perusahaan. Masyarakat dalam hal ini menjadi penilai apakah suatu perusahaan sudah berhasil dalam menjalankan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan tentunya tidak lepas dari kinerja manajemennya. Kinerja tersebut merupakan hasil dari serangkaian proses dan pengorbanan

berbagai sumber daya. Salah satu parameter kinerja tersebut adalah penjualan.

Penjualan suatu perusahaan seringkali mengalami fluktuasi. Misalnya jumlah penjualan mengalami kenaikan pada bulan-bulan tertentu dan penurunan pada bulan-bulan yang lain. Naik turunnya jumlah penjualan tersebut merupakan hal yang sudah biasa dalam dunia usaha. Agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman. Untuk itu manajemen perusahaan harus bekerja keras untuk memantau keadaan tersebut, sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan naik ataupun turunnya jumlah penjualan. Bagi perusahaan yang sudah mengetahui penyebab naik turunnya penjualan, langkah selanjutnya tim manajerial harus menentukan penanggulangan yang tepat sesuai pemetaan masalah baik secara intern maupun ekstern perusahaan.

Penurunan penjualan yang terjadi secara mencolok dibawah normal, harus segera mendapat perhatian, penurunan penjualan tersebut tidak dalam arti mutlak tetapi dalam arti yang relatif. Setiap perusahaan memiliki standar dalam mengukur penjualan yang naik ataupun

turun dan setiap perusahaan pasti mempunyai penilaian masing-masing. Adakalanya perusahaan ini mengalami naik turunnya penjualan yang disebabkan oleh banyak faktor.

Selain penjualan yang menjadi masalah dalam perusahaan yaitu penetapan harga jual. Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen.

Selain pengelolaan biaya produksi yang harus diolah dengan baik, produsen harus bisa memberikan harga yang tepat untuk produknya agar mampu menguasai pasar dan mendapatkan penjualan yang tinggi, sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Tujuan dari penetapan harga yang tepat juga dapat memberikan peluang bagi konsumen di tingkatan ekonomi ke bawah untuk dapat menikmati produk-produk yang dipasarkan.

Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang relatif sama. Sedangkan penentuan harga yang terlalu rendah menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena harga jual tidak bisa menutupi seluruh biaya yang sudah dikeluarkan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh harga jual terhadap penjualan sudah dilakukan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Made Agung Nugraha dkk, tahun 2016 dengan judul pengaruh harga jual, kualitas pelayanan, promosi terhadap penjualan. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga jual, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan mempengaruhi penjualan.

Observasi yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan manufaktur, yaitu PT. Liza

Christina Garment Industry yang memproduksi pakaian khusus anak-anak perempuan. Nilai penjualan di PT. Liza Christina Garment Industry pada tahun 2014 mengalami fluktuasi. Hal ini terlihat pada data penjualan dari PT. Liza Christina Garment Industry. Data penjualan di PT. Liza Christina Garment Industry adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Liza Christina
Garment Industry
Tahun 2014

Bulan	Penjualan
Januari	Rp14.626.560.000
Februari	Rp12.664.666.000
Maret	Rp16.999.466.000
April	Rp16.946.660.000
Mei	Rp17.541.460.000
Juni	Rp25.786.080.000
Juli	Rp30.226.446.000
Agustus	Rp19.166.466.000
September	Rp17.464.668.000
Oktober	Rp14.166.766.000
November	Rp15.467.766.000
Desember	Rp19.464.166.000

Sumber: Data PT. Liza Christina Garment Industry

Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa nilai tertinggi penjualan yaitu pada bulan Juli sebesar Rp30.226.446.000 hal ini disebabkan oleh kualitas produk baik dan kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang akan dipasarkan. Sedangkan nilai penjualan terendah terjadi pada bulan Februari sebesar Rp12.664.666.000 hal ini disebabkan penetapan harga jual yang tinggi dan munculnya saingan baru.

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan penetapan harga jual ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry”** oleh karena itu rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh harga jual terhadap penjualan?

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian

ini mengetahui pengaruh harga jual terhadap penjualan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Harga Jual

Harga adalah 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.

Menurut Basu Swastha (2017: 185) menyatakan bahwa “Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran”.

Sedangkan menurut Sujarweni (2015:72) menyatakan bahwa “Keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan”.

Penentuan harga jual perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sednag dihadapi perusahaan. Menentukan harga jual jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan sedangkan jika perusahaan memberikan harga jual yang terlalu tinggi juga akan dapat berakibat larinya konsumen ke perusahaan pesaing yang memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang relatif sama.

Menurut Mulyadi dalam bukunya Sujarweni (2015:72) menyatakan bahwa “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar”.

Sedangkan menurut Krismiaji dan Aryani (2011:17) “Harga jual adalah menambah angka perkiraan laba (*markup*) pada harga pokok”.

Tujuan Penetapan harga

Pada dasarnya ada enam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas

lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen.

2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Metode Penentuan Harga Jual

Menurut Sujarweni (2015:75) terdapat tiga metode penetapan harga jual, yaitu:

1. Metode penetapan harga jual berdasarkan biaya

Metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

a. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam menghitung *Cost plus pricing*, digunakan rumus:

$$\text{Harga jual total} = \text{Biaya total} + \text{Marjin}$$

b. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *Mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan. Rumus:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Penerimaan}}$$

2. Metode penetapan harga jual berdasarkan harga pesaing/competitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga competitor sebagai bahan referensi. Dalam prakteknya

penetapan harga ini cocok untuk produk standar dengan kondisi pasar oligopoly (pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan). Untuk memenangkan persaingan dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya digunakan strategi harga. Strategi harga jual ini misalnya menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Penetapan harga jual dilakukan dengan menganalisis konsumen. Konsumen diminta untuk memberikan pernyataan apakah konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Sujarweni (2015:78) “Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi dua, yaitu produk baru atau produk yang belum memiliki konsumen tetap atau produk yang sudah memiliki pangsa pasar. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*)”.

Untuk Produk baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat dua alternative strategi penetapan harga, yaitu:

1. Harga mengapung (*Skimming Price*)

Mematok harga tinggi pada produk yang dihasilkan, diharapkan dapat menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan memberi keyakinan dengan harga mahal produk perusahaan berkualitas). Pendekatan ini tepat digunakan pada perusahaan yang menghasilkan produk dengan minim pesaing. *Skimming* ini dapat membatasi permintaan konsumen sampai perusahaan siap memproduksi produk secara masal. Cara ini dapat juga

mengangkat produk mempunyai kualitas yang sangat tinggi.

2. Harga penetrasi
Mematok harga yang rendah untuk menciptakan permintaan yang banyak dari konsumen. Strategi ini diterapkan pada perusahaan yang menjual barang dan jasa yang tidak mempunyai nilai simbolis tinggi. Pendekatan ini sangat sesuai pada pasar yang sensitif harga.

Produk yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk lama yang telah beredar, tahapan siklusnya berada pada tiga tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni:

1. Tahap pertumbuhan
Penjualan produk meningkat terus dari waktu ke waktu, selain itu pesaing mulai muncul. Strategi pada masa tumbuhnya perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan harga produk sesuai pasar. Ketika pertumbuhan mulai menurun, strategi yang pas adalah mulai menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Tahap kematangan
Pada tahap ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Penetapan harga pada tahap ini menggunakan pendapat konsumen dan mendiskon produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini perusahaan diharapkan dapat menjaga loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan permintaan dan laba.
3. Tahap penurunan
Tahap ini merupakan tahap dimana permintaan konsumen menurun terus menerus. Strategi yang diterapkan perusahaan pada tahap ini sebaiknya mendiskon produk dan mempertahankan harga produk. Namun untuk memperoleh keuntungan, perusahaan dapat memotong biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produk, misalnya biaya promosi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Sujarweni (2015:74), Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu:

1. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:
 - a. Tujuan perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Biaya, harga, dan penawaran barang
 - c. Keadaan perekonomian

Penjualan

Menurut Basu swastha (2017:8) menyatakan bahwa “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana.

Menurut Siegel dan Shim dalam bukunya Irham Fahmi (2012:99) “Sale (penjualan) merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan”.

Sedangkan menurut Albertus (2013:103) “Penjualan ialah jumlah yang dibebankan perusahaan kepada konsumen atas barang yang dijual”.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2017:129) Kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b. Kondisi pasar
Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- c. Modal
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Kerangka Pemikiran

PT. Liza Christina Garment Industry adalah perusahaan manufaktur yang jenis usaha yaitu memproduksi pakaian anak-anak perempuan. Kegiatan utama pada PT. Liza Christina Garment Industry adalah mengolah bahan baku menjadi produk jadi, dan kegiatan ini sering disebut sebagai proses produksi. Adapun tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek adalah pencapaian laba yang optimum.

Pencapaian laba dirasa penting karena berkaitan dengan berbagai konsep akuntansi antara lain kesinambungan perusahaan (*going concern*) dan perluasan perusahaan. Untuk mendukung tujuan perusahaan dalam memperoleh laba, perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah penjualannya, baik itu dengan menekan biaya produksi dan menetapkan harga jual yang mampu bersaing di pasaran.

Perusahaan harus mempunyai strategi untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya yaitu penetapan harga jual. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana penetapan harga jual terhadap penjualan.

Suatu perusahaan yang ingin tetap bertahan dan dapat bersaing harus memiliki strategi dan kebijakan yang tepat. Salah satu kebijakan yang harus ditetapkan adalah kebijakan tentang penetapan harga jual. Penetapan harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan.

Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang relatif sama. Sedangkan penentuan harga yang terlalu rendah menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena harga jual tidak bisa menutupi seluruh biaya yang sudah dikeluarkan.

Menurut Sujarweni (2015:72) menyatakan bahwa:

“keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu untuk dapat menentukan harga

jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Apabila penjualan yang terlalu tinggi juga akan dapat berakibat larinya konsumen”.

Penjualan merupakan pembelian barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar jumlah penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Albertus (2013:103) “Penjualan ialah jumlah yang dibebankan perusahaan kepada konsumen atas barang yang dijual”. Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan penetapan harga jual yang tepat dan akurat mempunyai hubungan yang erat terhadap penjualan pada perusahaan. Dengan begitu jika perusahaan dapat memberikan harga yang tepat maka hasil penjualan yang diperoleh perusahaan akan meningkat lebih dari sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan

METODE PENELITIAN

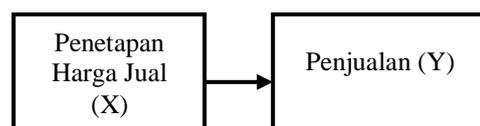
Adapun aspek penelitian ini terdiri dari dua variabel, dimana yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah penetapan harga jual, sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah penjualan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma sederhana dengan dua variabel yaitu terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Populasi dan Sampel

Populasi yang akan menjadi pengamatan dalam penelitian ini adalah laporan biaya produksi untuk produk yang dihasilkan oleh PT. Liza Christina Garment Industry tahun 2012-2014.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan sampling jenuh. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Sedangkan dalam penelitian ini teknik sampel yang diambil adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:85) “Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua

anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2016:137) adalah sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas Data

Menurut Hengky (2013:56) “Pengujian terhadap uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak”.

Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan Non-Parametrik statistik dengan uji *Kosmogorov-Smirnov* (K-S) caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu dengan bantuan SPSS 24. Hasil dari analisis *Kosmogorov-Smirnov* ini dapat dilihat dari:

- 1) Jika Probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika Probabilitas < 0.05 maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut Sugiyono (2016: 188) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Derajat signifikan yang digunakan adalah signifikan < 0.05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika signifikan < 0.05 , maka tidak dapat berpengaruh variabel terikat secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:97) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Koefisien determinasi dapat dihitung dan diketahui menggunakan rumus:

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

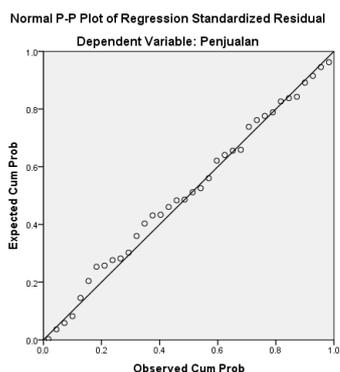
Dimana:

Kd = Nilai Uji t

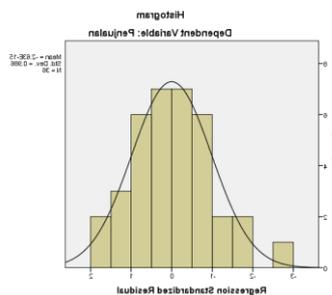
R^2 = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Pada uji normalitas yaitu dengan menggunakan grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual*, dilakukan dengan cara menguji data secara keseluruhan sekaligus untuk variabel bebas dan variabel terikat, yaitu harga jual sebagai variabel bebas dan penjualan sebagai variabel terikat. Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal tersebut, maka model regresi layak digunakan untuk pengujian karena memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil asumsi normalitas selengkapnya dapat dilihat pada grafik histogram di bawah ini:



Pada grafik histogram di atas histogram terdistribusi mengikuti kurva berbentuk lonceng yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = -47044763,3 + 391,636$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat dijelaskan, bahwa nilai konstanta sebesar $-47044763,3$ menyatakan bahwa nilai harga jual sama dengan nol, maka penjualan berkurang $47044763,3$. jika variabel harga jual meningkat 1, maka akan meningkatkan penjualan sebesar $391,636$ dengan asumsi nilai koefisien regresi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel harga jual sebesar 68.615 dengan tingkat signifikan $0,000$. Nilai $t_{hitung} 68.615 > t_{tabel} 2,034$, dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh terhadap penjualan dan nilai $0.000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh

yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (K_d) sebesar $0,996$ atau $99,2\%$, ini sama dengan hasil dengan menggunakan rumus $K_d = R^2 \times 100\%$ ($0,996^2 \times 100\%$) = $99,2\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh sebesar $99,2\%$ terhadap penjualan, dan sisanya sebesar $0,8\%$ dipengaruhi dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini oleh penulis.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry.

Penetapan Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap variabel penelitian yang kemudian diuraikan dalam pembahasan, bahwa untuk variabel harga jual diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 68.615 > t_{tabel} 2,034$, dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh terhadap penjualan dan nilai $0.000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry.

Penelitian mengenai penetapan harga jual terhadap penjualan pernah dilakukan dengan judul yang berbeda diantaranya.

Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat tahun 2016 dengan judul pengaruh penetapan harga jual dan promosi terhadap penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka

Airlines Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan penetapan harga jual dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry. Maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry, hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 68.615 > t_{tabel} 2,034$, dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh terhadap penjualan dan nilai $0.000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual

berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Liza Christina Garment Industry bisa memberikan penetapan harga jual yang tepat, tidak terlalu tinggi bahkan terlalu rendah dari harga pokok, sehingga nantinya mampu menghasilkan laba sesuai dengan yang diharapkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel serta faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Krismiaji Y Anni. 2011. *Akuntansi Manajemen*, Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan.
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*, Bandung : Alfabeta CV.
- Firmansyah, Iman. 2014. *Akuntansi Biaya*, Jakarta : Dunia Cerdas.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indratno, Albertus. 2013. *Prinsip-Prinsip Dasar Akuntansi*, Jakarta : Dunia Cerdas.
- Latan, Hengky . Temalagi Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Manajemen*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Swastha, Basu. 2017. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPF.