

**PENGARUH HARGA JUAL DAN POTONGAN
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN DAGANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Adriyanti Br Barus
130810368**

**PROGRAM STUDI AKUTANSI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA JUAL DAN POTONGAN
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN DAGANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Adriyanti Br Barus
130810368**

**PROGRAM STUDI AKUTANSI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 03 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

Adriyanti Br Barus

130810368

**PENGARUH HARGA JUAL DAN POTONGAN
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN DAGANG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Adriyanti Br Barus
130810368**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 03 Februari 2018

**Syahril Effendi, S.E., M.Ak.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui penetapan harga yang kompetitif, memberikan potongan penjualan yang tepat dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Harga Jual mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan. Untuk mengetahui apakah Potongan Penjualan mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan. Untuk mengetahui apakah Harga Jual, Potongan Penjualan berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dan penentuan sampel dengan *Probability Sampling* dan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software* SPSS ((*Statistical Package for Social Sciences*) versi 24. Variabel (X1) Harga Jual memiliki nilai signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan karena nilai signifikan $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Variabel (X2) Potongan penjualan memiliki nilai signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, Karena nilai signifikan $< 0,05$ ($0,004 < 0,005$). Variabel independen (X1 dan X2) memiliki nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) karena nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Potongan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Secara simultan seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Sehingga dari penelitian ini diharapkan perusahaan bisa membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut Harga Jual dan Potongan Penjualan dimana pada akhirnya dapat meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan.

Kata Kunci: Harga Jual, Potongan Penjualan dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Tighter business competition today makes the company trying to retain its customers. One of the efforts made is to create customer satisfaction through competitive pricing, giving the right sales discount of the product. The purpose of this study is to determine whether the Selling Price has an effect on Sales Volume. To know if Sales Pieces have an effect on Sales Volume. To know whether Sales Price, Sales Discount Affects Sales Volume. Respondents in this study as many as 110 respondents and the determination of samples with Probability Sampling and research methods used are quantitative research methods. This research uses SPSS software application (Statistical Package for Social Sciences) version 24. Variable (X1) Selling Price has significance value 0,005 This indicates that Selling Price has significant effect to Sales Volume because significant value $<0,05$ ($0,005 < 0,05$) Variable (X2) The sales discount has a significance value of 0.004 This indicates that Sales Pieces have significant effect on Sales Volume, as significant value <0.05 ($0.004 < 0.005$). Effective variables (X1 and X2) have significance value 0.001 This indicates that the independent variables (X1 and X2) have a significant effect on the dependent variable (Y) because the significant value <0.05 ($0.001 < 0.05$). The results of this study indicate that the Selling Price has a positive and significant effect on Sales Volume Sales discount have positive and significant effect to Sales Volume Simultaneously all independent variables in this research have an effect Significant to Sales Volume. So from this research is expected company can make policies related to Sale Price and Sales Pieces which in the end can increase Sales Volume at company.

Keywords: Selling Price, Sales Pieces and Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan Akutansi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI selaku PJS Rektor Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mendidik kami.
2. Bapak Haposan Banjarnahor, S.E., M.SI selaku ketua program Studi Akutansi Universitas Putera Batam yang juga mendampingi dan mendukung kami.
3. Bapak Syahril Effendi, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan saran-saran kepada penulis dalm menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Seluruh Dosen Program Studi Akutansi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis sejak awal hingga akhir perkuliahan.

6. Kedua orang tua, Suami, Kakak dan adik tercinta dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa serta semangat selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat-Nya, Amin.

Akhir kata penulis mengharapkan penyusunan skripsi ini semakin memperkaya ilmi pengetahuan bagi kalangan akademis dan menambah wawasan baru bagi kalangan praktisi serta bermanfaat bagi kita semua.

Batam, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Secara Teoritis.....	8
1.6.2 Secara praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Harga Jual	9
2.1.1. Pengertian Harga Jual.....	9
2.1.2. Penetapan Harga Jual.....	10
2.1.3. Metode penetapan Harga Jual.....	12
2.2. Potongan Penjualan	15
2.2.1 Jenis-jenis potongan penjualan.....	16
2.3 Volume Penjualan	18

2.3.1	Pengertian Volume Penjualan.....	18
2.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan.....	20
2.3.3	Usaha-usaha peningkatan volume penjualan.....	21
2.4	Peneliti Terdahulu.....	23
2.5	Kerangka Pemikiran.....	25
2.6	Hipotesis.....	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1	Desain Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sample Penelitian.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sample.....	27
3.3	Variabel dan Definisi operasional.....	30
3.3.1	Definisi Operasional.....	30
3.3.2	Variabel Penelitian.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	36
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.4	Uji Hipotesis.....	42
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	47
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Profil Responden.....	49
4.1.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	58
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67

4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	73
4.3 Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas pada Histogram	68
Gambar 4.2 Uji Normalitas pada P-P Plot	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Pakaian.....	4
Tabel 3. 1 Nama Toko.....	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 3 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data	35
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	39
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian	48
Tabel 4 1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan Jenis Umur	51
Tabel 4. 3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan Masa Kerja.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Variabel Harga Jual (X1)	55
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Potongan Penjualan (X2).....	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Volume Penjualan (Y)	57
Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual (X ₁).....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Penjualan (X ₂).....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Jual (X ₁).....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Penjualan X ₂	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan Y.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Konstanta & Koefisien Regresi.....	73
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Determinasi R ²	75
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Uji t (Parsial)	76
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	77

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	28
Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3.3 F Hitung	43
Rumus 3.4 t Hitung	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabel Hasil Olah Data
- Lampiran 4 : Data Perusahaan Dagang Toko Pakaian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan. yang sangat pesat. Barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen semakin bertambah banyak baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. keadaan ini menyebabkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan perusahaan yang bergerak diberbagai bidang menyadari dan memahami bahwa untuk mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan harus memperhatikan dan memantapkan kebijakan dan strategi yang tepat pada setiap bagian usahanya dalam tujuan yang ingin dicapai. Untuk menghadapi persaingan ini maka perusahaan harus melakukan suatu perubahan pada kegiatan pemasaran dan kegiatan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat dikatakan pemasaran memiliki peran yang besar untuk perusahaan dalam meningkatkan Volume Penjualan.

Untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus mempunyai cara-cara yang

digunakan sebagai pedoman dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan Volume Penjualan yaitu dengan menetapkan harga terhadap barang dan jasa yang bisa menarik konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dan strategi pemasaran lainnya perusahaan juga harus melakukan kebijakan harga, dalam hal ini kebijakan harga dapat dikatakan dengan pemberian Potongan Penjualan. Dari Potongan Penjualan yang diberikan juga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan Karena kegiatan ini mendorong konsumen untuk membeli.

Agar perusahaan dapat menggunakan harga dan potongan penjualan secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan hal tersebut sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara geografis kota Batam memiliki potensi perdagangan yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Negara Singapore dan Malaysia serta termasuk dalam kawasan SIJORI (Singapore-Johor-Riau). Oleh karena itu kota Batam diharapkan dapat berkembang sebagai kota pusat perdagangan. (Susanti, 2013)

Sehingga hal ini menjadi pekerjaan bagi para pengusaha yang ada di Batam untuk bisa ikut bersaing agar perusahaannya tetap unggul. Perusahaan adalah suatu organisasi dimana sumber daya diproses untuk menghasilkan barang dan jasa bagi pelanggan sehingga dapat memaksimalkan laba dan keuntungan. (Warren, 2008). Didasarkan atas kegiatannya secara garis besar jenis perusahaan digolongkan menjadi perusahaan jasa, perusahaan dagang, perusahaan manufaktur. (Susanti, 2013)

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan suatu produk yang melakukan transaksi pembelian barang dengan tujuan dijual kembali tanpa mengubah bentuk barang tersebut terlebih dahulu. Contoh perusahaan dagang seperti, Toko elektronik, Toko Pakaian Dll. (Wahyudi, 2008)

Dari pengamatan yang dilakukan pada perusahaan dagang di kota Batam Penjualan dari setiap bulannya terjadi ketidakstabilan, karena penetapan Harga dan Potongan Penjualan kurang efektif. Berikut salah satu data Penjualan perusahaan dagang yang ada di Kota Batam :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pakaian

Data Penjualan Pakaian / Bulan Fashion shop							
Bulan	Keterangan	Stok (Pcs)	Harga	Diskon	Harga D	Terjual	Pendapatan
Januari	Apparel	210	200,000	-	-	15	3,000,000
	Syal	90	65,000	-	-	0	-
	Cardigan	111	175,000	-	-	5	875,000
	Chemise	230	180,000	-	-	25	4,500,000
	Coveralls	100	250,000	-	-	2	500,000
	Frock	350	250,000	-	-	45	11,250,000
	Jeans celana	121	250,000	-	-	0	-
	Jeans baju	95	175,000	-	-	9	1,575,000
	Leggings	100	85,000	-	-	11	935,000
	Mini skrit	230	135,000	-	-	23	3,105,000
	Pleat	30	150,000	-	-	0	-
	Shorts	144	190,000	-	-	32	6,080,000
	Housecoat	435	130,000	-	-	48	6,240,000
TOTAL							38,060,000
Febuari	Apparel	195	200,000	10%	180,000	14	2,520,000
	Syal	90	65,000	-	65,000	0	-
	Cardigan	106	175,000	10%	157,500	7	1,102,500
	Chemise	205	180,000	10%	162,000	22	3,564,000
	Coveralls	98	250,000	20%	200,000	11	2,200,000
	Frock	305	250,000	-	250,000	37	9,250,000
	Jeans celana	121	250,000	15%	212,500	2	425,000
	Jeans baju	86	175,000	-	175,000	11	1,925,000
	Leggings	89	85,000	-	85,000	0	-
	Mini skrit	207	135,000	-	135,000	0	-
	Pleat	30	150,000	10%	135,000	0	-
	Shorts	112	190,000	10%	171,000	44	7,524,000
	Housecoat	387	130,000	-	130,000	40	5,200,000
TOTAL							33,710,500
Maret	Apparel	181	200,000	30%	140,000	33	4,620,000
	Syal	90	65,000	10%	58,500	3	175,500
	Cardigan	99	175,000	-	175,000	4	700,000
	Chemise	183	180,000	-	180,000	43	7,740,000
	Coveralls	87	250,000	-	250,000	7	1,750,000
	Frock	268	250,000	-	250,000	22	5,500,000
	Jeans celana	119	250,000	-	250,000	6	1,500,000

	Jeans baju	75	175,000	-	175,000	9	1,575,000
	Leggings	89	85,000	10%	76,500	5	382,500
	Mini skrit	207	135,000	25%	101,500	35	3,552,500
	Pleat	30	150,000	25%	112,500	7	787,500
	Shorts	68	190,000	-	190,000	17	3,230,000
	Housecoat	347	130,000	-	130,000	34	4,420,000
TOTAL							35,933,000
April	Apparel	148	200,000	30%	140,000	41	5,740,000
	Syal	87	65,000	-	65,000	1	65,000
	Cardigan	95	175,000	10%	157,500	0	-
	Chemise	140	180,000	10%	162,000	21	3,402,000
	Coveralls	80	250,000	20%	200,000	3	600,000
	Frock	246	250,000	-	250,000	13	3,250,000
	Jeans celana	113	250,000	30%	175,000	15	2,625,000
	Jeans baju	66	175,000	-	175,000	5	875,000
	Leggings	84	85,000	-	85,000	3	255,000
	Mini skrit	172	135,000	-	135,000	8	1,080,000
	Pleat	23	150,000	25%	112,500	12	1,350,000
	Shorts	51	190,000	25%	142,500	22	3,135,000
	Housecoat	313	130,000	-	130,000	51	6,630,000
TOTAL							29,007,000

SUMBER : Fashion Shop

Dari data yang ada di tabel dapat kita lihat kurang efektifnya penerapan Harga dan Diskon atau Potongan Penjualan yang di terapkan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya barang yang terjual pada bulan Januari 2017, sedangkan pada bulan Februari, Maret dan April terjadi peningkatan dan penurunan yang tidak stabil. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis, sehingga menyebabkan konsumen memilih beralih ke perusahaan lain Bila tidak diperhatikan akan membawa dampak negative dalam pencapain Volume Penjualan pada perusahaan.

Oleh karena itu, Pengetahuan akan penetapan kebijakan harga yang baik dalam upaya peningkatan Penjualan secara intensif menjadi factor penting

yang harus diketahui perusahaan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA JUAL DAN POTONGAN PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DAGANG DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Menguraikan Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Dagang Di Kota Batam dan Pengaruh Potongan Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Dagang Di Kota Batam.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan data diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan dagang khususnya yang bergerak dibidang toko pakaian yang ada di Batam City Square Mall (BCS).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah Harga Jual berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Dagang Di Kota Batam ?
2. Apakah Potongan Penjualan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Dagang Di Kota Batam ?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan Harga Jual Dan Potongan Penjualan Terhadap Volume Penjualan Di Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Dagang di kota Batam.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Potongan Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Dagang Di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual dan Potongan Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Dagang di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1.6.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang Harga Jual dan Potongan Penjualan terhadap Volume Penjualan. Serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh dengan penerapannya dalam dunia usaha.

1.6.2 Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan khususnya bagi perusahaan dagang dalam mengoptimalkan kegiatan usahanya, mulai dari Harga Jual serta Potongan Penjualan dalam meningkatkan Volume Penjualan. Serta dapat dijadikan bahan informasi dan dimanfaatkan untuk mengadakan perbaikan-perbaikan yang dianggap perlu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga Jual

2.1.1. Pengertian Harga Jual

Pada perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memberikan Harga Jual yang tepat. Harga Jual merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan suatu unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat .

Tingkat Harga Jual yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, maka keputusan penetapan Harga Jual memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Pengertian Harga jual menurut (ALMA, 2007) adalah “nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang” kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar-menawar. Menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung Harga Jual berpengaruh pada biaya yang

ditimbulkan dalam kaitanya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan Harga Jual mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka penetapan Harga Jual memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan memperoleh pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.2. Penetapan Harga Jual

Keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan mempengaruhi laba yang ingin di capai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup karyawan. 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 perusahaan tersebut seperti kerugian terus-menerus (Sujarweni, 2015). Perubahan harga jual mempunyai tujuan untuk menyesuaikan agar harga baru yang ditetapkan dapat mencerminkan biaya saat ini (current cost) atau biaya masa depan (future cost), return yang diinginkan oleh perusahaan, reaksi pesaing dan sebagainya. (Tjiptono, 2008) menyatakan tujuan penetapan harga pada dasarnya beraneka ragam yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *Volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan

persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industry.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda.

2.1.3. Metode penetapan Harga Jual

Menurut (Herman, 2006) ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode taksiran (*judgemental method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)

1. Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relative kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2. Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hamper sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat

terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3. Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam trend consumer spending, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)

1. Biaya penuh plus tambahan tertentu

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan

profit, budgeter harus mengalikan full cost dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

2. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variable cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

2.2. Potongan Penjualan

Potongan penjualan merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan penjualan diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Dengan perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Potongan penjualan. Potongan penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Potongan penjualan adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2009). Menurut (Kotler Philip, 2007) Potongan Penjualan adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) Potongan penjualan merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta potongan penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

2.2.1 Jenis-jenis potongan penjualan

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. (Kotler Philip, 2007) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan harga tunai

adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group).

3. Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi.

4. Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5. Potongan Harga

adalah pengurangan dari daftar harga.

(ALMA, 2007) menyatakan Potongan Penjualan diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut :

- Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang ditentukan
- Pembelian dalam partai besar
- Adanya perbedaan timbangan

Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program. Ada juga jenis Potongan Harga yang diberikan oleh produsen atau merupakan tambahan biaya bagi konsumen, yang merupakan upah bagi siperantara dalam jual beli tersebut.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan menurut Wiens Anorga dalam Putra (2013) menyatakan bahwa Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama. Menurut (Swastha, 2009), terdapat indikator dalam volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat memasarkan produknya kepada masyarakat, strategi yang baik dan matang berguna untuk mencapai target penjualan. Kemampuan perusahaan menjual produknya menentukan keberhasilan dan tingkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan

2. Mendapat laba tertentu

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mendapatkan profit yang besar sehingga investor dapat menanamkan modalnya. Penanaman modal yang dilakukan investor berguna untuk memperluas usaha perusahaan. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target laba sehingga perusahaan mendapatkan profit yang signifikan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan memiliki kemampuan dalam menjual produk yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini berguna bagi perusahaan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan. Sehingga keberlangsungan perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan antar perusahaan.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Swastha, 2009), sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- Harga produk atau jasa
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Suatu perusahaan haruslah dapat memperkenalkan produk perusahaannya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Memperkenalkan suatu produk diperlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam dan di luar perusahaan,

usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan apabila penjual memiliki modal yang memadai.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.3.3 Usaha-usaha peningkatan volume penjualan

Suatu perusahaan haruslah mengetahui pencapaian dalam memenuhi volume penjualan sehingga dapat diketahui peningkatan dari penjualan tersebut, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Kotler Philip, 2007),diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.

4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan penjualan.

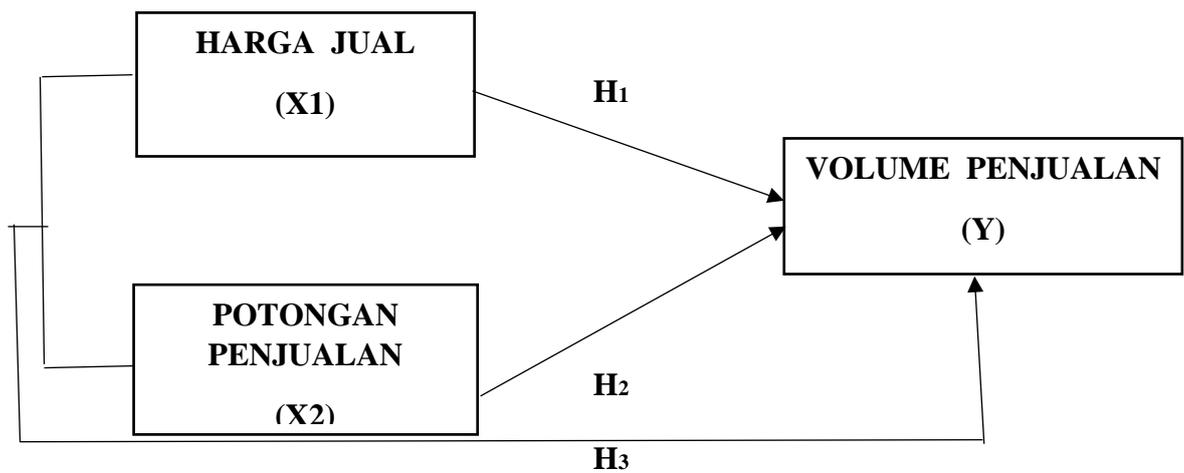
2.4 Peneliti Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	(Pristyo, 2013)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya Di Surabaya	Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa Produk dan Harga memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan dan Produk memiliki pengaruh yang paling dominan secara signifikan terhadap Volume Penjualan
2	(Yoshinta, 2017)	Pengaruh Personel Selling Dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT.Solid Andalas Makmur Medan	Variabel Harga Jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Dan variabel Personel Selling memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

3	(Ika Lis Mariatun, 2017)	Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016	Ada pengaruh Variabel Saluran Distribusi dan Harga secara signifikan terhadap Volume Penjualan. Dan Variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Variabel Volume Penjualan.
4	(Tjachja & Nugraha, 2015)	Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di UD.Supplier Daging Ayam Kota Tanggerang	Potongan Harga, Kualitas Produk Dan Tata Letak ternyata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5	(Putu et al., 2017)	Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016	Ada Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Harga jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan, Dan menunjukkan nilai Adjusted R Squer sebesar 0,940. Hal ini berarti Ho ditolak

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada pada di 2.5 maka dibuat 3 hipotesis yaitu :

1. H₁ : Harga Jual Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan
2. H₂ : Potongan Penjualan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan
3. H₃ : Harga Jual Dan Potongan Penjualan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey yang pengolahan datanya menyajikan angka. Desain Penelitian dilakukan mengetahui peranan variabel dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Harga Jual dan Potongan Penjualan Terhadap Volume Penjualan. Desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian, hal ini penting karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian dan sebagai alat untuk mengontrol variabel yang berpengaruh dalam penelitian.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2012)

3.2 Populasi dan Sample Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya". Adapun populasi pada penelitian ini adalah toko pakaian yang ada di Mall Batam City Square (BCS) ada sekitar 150 toko pakaian.

3.2.2 Sample

(Noor, 2011) menyatakan pengambilan sample adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sample dan pemahaman sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Menurut (Nurhayati, 2012) sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, sehingga sampel ukurannya lebih kecil dibandingkan populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi. Sebagai wakil dari populasi, maka jumlah sampel harus benar-benar bisa mewakili, sehingga hasil dari analisis sampel bisa benar-benar menggambarkan kondisi dari populasinya.

Berdasarkan populasi tersebut maka penentuan sample dalam penelitian ini adalah menggunakan *Probability Sampling*. Menurut (Noor, 2011)

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sample. Dan dalam menentukan ukuran sample penulis menggunakan rumus slovin, Untuk penelitian jumlah populasi yang terlalu banyak akan kita ambil untuk dijadikan sample dengan harapan jumlah sample yang kita ambil dapat mewakili populasi yang ada.

Menurut (Sujarweni, 2016) Rumus Slovin untuk menentukan sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n = Ukuran sample

N = Populasi

e = Persent asi kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sample yang masih diinginkan.

Didalam penelitian ini Populasi responden adalah seluruh toko pakaian yang ada di Mall Batam City Square yang berjumlah 150 toko, maka sample yang diambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95%, dan tingkat error 5% adalah

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0.05^2)}$$

$$= 109,090909 \text{ (110 toko)}$$

Jadi sample penelitian untuk populasi 150 toko dan tingkat kepercayaan 95% adalah 110 toko.

Berikut adalah 110 Nama toko yang menjadi sample dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Nama Toko

Sey'S	JS	MAR'2	UMMI COLLECTION	COZZIX
TEN SHOP	FELANO	OoPS	RUMAH MODIS	ZENZ
CANDY	MIN-MIN BUTIK	EMBRACE	OZORA	V-FASHION
MKY	ZAZO	CHENDRIA	FIDELA	YUNE
WISH'C	PRITI	SHOPA HOLIC	RANIE	FELIZ 2
JOUENESIA	JERROLYN KIDS	TOMATOBE	HOLLYWOOD	SCTREO
D'VANTAGE	ISABELLA	SISCA	WEN FASHION	JUST A TEE
MOM'ME	FLOWER BOUTIQUE	MY KIDS	VIIELLA	REEDROS
VIONA B	OLYVIA	RAFIKA	HOLLISTER	COOKIES
CINTA	CASSEY'S HOUSE	SUNKASUT	LEILA'S	G-ZOO
ROOM	YASMIN	TRESCO	NICE	D2
VAL 87	SEVENTEEN	HARU	MOMEN	SENORA
CHRIST	LYN	AYURA	HARPER	AERON
OUT FIT	THE BEAUTY BOX	NICHOLAS	FELIC	LOVE YOU FASHION
XUZUKA	SUSAN GLORY	GIRL'S	MUSHROM	V2
CLUB MY	MUOME	PURPLYS	MY MUSE	SHINE
LICA	SQL	NG	ARONA	LUXS BOUTOQUE
WIN BUTIK	BARBARIAN	DMD	DD2	JULIE
MAMI	FARIN	SJ BUTIK	AGATHA KIDS	ATAKA
MICHELLA	DK	ELEGANTE	STAFORN	YS
E-FOUR ESTER	POPIE'S	MC'QUEEN	CAROL'S	SASHA
RAINBOW	USM	NJ COLLECTION	JQ COLLECTION	WENI FASHION

3.3 Variabel dan Definisi operasional

3.3.1 Definisi Operasional

1. Harga Jual

Harga Jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Dalam kondisi ketidakpastian, Harga Jual dapat berarti bahwa Harga Jual satuan naik atau Harga Jual satuan turun. Perubahan Harga Jual satuan dapat mempengaruhi hubungan biaya, volume, laba atau rasio volume-laba.

2. Potongan Penjualan

Potongan Penjualan adalah biaya yang harus ditanggung penjual untuk memberikan keringanan bagi pembeli. Bisa berupa penurunan harga, dan diskon Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi Potongan Penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta Potongan Penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan jumlah barang yang dapat dialihkan hak miliknya melalui jual beli pada suatu periode tertentu yang dapat diukur dengan satuan uang perusahaan guna mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya Sehingga Volume Penjualan merupakan variabel yang menunjukkan besar kecilnya produk yang dapat terjual dipasaran. Volume Penjualan diperoleh dengan cara menghitung besarnya penjualan suatu produk yang dicapai dalam kurun waktu tertentu. Perubahan Volume Penjualan akan langsung mempengaruhi besarnya biaya produksi dan pendapatan laba yang dicapai perusahaan.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga Jual (X_1) (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Persaiangan Harga terhadap produk sejenis. 3. Asumsi Harga konsumen 4. Harga sebagai kualitas 	Skala Likert
2.	Potongan Penjualan (X_2) (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Penjualan. 2. Mempercepat waktu Penjualan. 3. Menarik Minat konsumen. 	Skala Likert
3.	Volume Penjualan (Y) (Ardiansyah, Suyadi, & Yulianto, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Harga dan Potongan Harga 2. Memberikan Laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. 	Skala Likert

3.3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel dependent

Menurut (Noor, 2011) Variabel Dependen merupakan factor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa factor lain, biasa di notasikan dengan Y. Dimana dalam penelitian ini variabel dependent adalah Volume Penjualan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala interval melalui tujuh butir pertanyaan yang ditujukan kepada responden sebagai pemilik perusahaan. Indikator variabel *dependent* sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Harga dan Potongan Harga
- 2) Memberikan Laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Variabel Independent

Menurut (Noor, 2011) Varibel Independent merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan symbol X. Dalam penelitian ini variabel independent adalah

1) Harga Jual X1

Indikator variabel Harga Jual yang dikajikan melalui tujuh butir pertanyaan mengenai :

1. Keterjangkauan Harga.

2. Persaingan Harga terhadap produk sejenis.
3. Asumsi Harga konsumen.
4. Harga sebagai kualitas.

2) Potongan Penjualan X₂

Indikator variabel X₂ Potongan Penjualan ini akan dikajikan melalui tiga butir pertanyaan mengenai:

1. Meningkatkan Penjualan.
2. Mempercepat waktu Penjualan.
3. Menarik Minat konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Survey dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner pada perusahaan dagang khususnya yang bergerak di bidang toko pakaian di Kota Batam.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi desain interior dari responden. Jawaban kuesioner

disajikan dengan *skala Likert*, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable* (Sugiyono, 2012). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau interne (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan *skala Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, tidak setuju sampai dengan setuju, dan sebagainya.

Tabel 3. 3 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data-data atau fakta yang bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.5 Metode Analisis Data

Data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan komputer. Penganalisisan data dalam penelitian ini diolah dengan suatu program analisis statistic data yang bernama SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 24.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2012). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, seperti mean, sum, standar deviasi, max, min, serta digunakan untuk mengukur distribusi data. Dalam penelitian ini analisis deskriptif akan menerangkan mengenai jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan disertai dengan demografi responden.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item dalam penelitian ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu (Priyatno, 2012).

1. Uji Validitas Data

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item dalam penelitian ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu . Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan analisis factor yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 24. Menurut Fornell dan Larcker (dalam Aritonang, 2007: 136), jika perhitungan $(p) > 0,05$ atau nilai r hitung $< r$ tabel, maka data dinyatakan tidak valid (sah), dan sebaliknya jika diperoleh nilai probabilitas $(p) < 0,05$ atau nilai r hitung $> r$ tabel, maka data dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah suatu instrumen reliabel, dikatakan reliable apabila hasil pengukuran dengan instrumen tersebut adalah sama, jika sekiranya pengukuran tersebut dilakukan pada orang yang sama pada waktu yang berlainan tetapi memiliki kondisi yang sama, pada waktu yang sama atau pada waktu yang berlainan.

Metode uji reliabilitas yang digunakan untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbah's Alpha*. Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*Scoring Scale*). Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliable apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}} df = (\alpha, n-2)$. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r_{tabel} . Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan table kriteria indeks koefisien realibilitas berikut ini (Wibowo, 2012):

Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012)

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan

membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*.

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dapat dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim atau jumlah data yang terlalu sedikit. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{tabel}$, atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$. (Wibowo, 2012).

3.5.3.2 Uji Kolmogorov – Smirnov

Dalam pengujian normalitas peneliti menggunakan program SPSS. Distribusi data dikatakan normal (Wibowo, 2012) jika memenuhi kriteria:

- Nilai Kolmogorov-Sminor $Z < Z_{tabel}$; atau
- Nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha$ (0,05)

Adapun langkah-langkah analisis data untuk menguji normalitas data dilakukan pada program SPSS adalah sebagai berikut:

- Menghitung jumlah skor total jawaban responden tiap variabel.
- Melakukan analisis menggunakan perintah analyze kemudian non parametic test 1-Sampel K-S
- Membandingkan nilai-nilai asymp. Sig (2-tailed) dengan signifikan ($\alpha=0,05$)

3.5.3.3 Uji Multikolinieritas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factory* (VIF) (Wibowo, 2012). Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , angka ini dapat dilihat pada tabel Coefficients (Wibowo, 2012).

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah suatu model terdapat masalah heteroskedastisitas. Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut.

Dalam penelitian ini, Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala tersebut. Untuk melakukan uji *Park Gleysen* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute residual*-nya dengan masing-masing variabel

independen. Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05 (Wibowo, 2012). Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05.

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan tentang sesuatu yang perlu diuji kebenarannya. Untuk diketahui kebenaran pernyataan tersebut, perlu dilakukan penelitian dan analisis. Pada kenyataannya, sebagian besar penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel. Dengan begitu, data hasil pengukuran sampel akan digunakan untuk menyimpulkan kebenaran suatu hipotesis.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen ke variabel dependen. Oleh karena penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka teknik uji pengaruh yang digunakan adalah teknik multivariat dengan analisis regresi linier berganda.

3.5.4.1 Regresi Linier Berganda

Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Syarat-syarat tersebut adalah data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik (Wibowo, 2012). Oleh karena

dalam regresi berganda ini terdapat dua bentuk pengaruh atau hubungan yaitu secara parsial dan secara simultan maka pengujian keberartian pengaruh juga dilakukan untuk menguji secara parsial dan secara simultan.

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
 X₁, X₂, X₃ = Variabel independen
 a = Nilai konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
 e = Error

3.5.4.2 Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Rumus untuk mencari F hitung adalah:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Rumus 3.3 F Hitung

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

H_1 = Variabel bebas secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

Kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

(Priyatno, 2012):

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.5.4.3 Uji Statistik T

Singkatnya uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata antara; populasi dan sampel, antara sampel dan sampel, baik dengan karakter yang saling berhubungan maupun yang tidak saling berhubungan diantara sampel atau populasi yang diteliti (Wibowo, 2012).

Uji T digunakan untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau pervariabel. Setelah menentukan formula hipotesis, maka tingkat signifikan yang dipakai adalah 0,05. Pada *output Coefficien* menjelaskan tentang uji t yaitu uji secara parsial, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji t, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus Hipotesis:

Ho : Variabel bebas secara parsial tidak pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

H1 : Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

Kriteria Penilaian

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.4 t Hitung

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

R² = Koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
2. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.
3. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.5.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi dan jadwal seperti di bawah ini:

3.6.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Mall Batam City Square Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal yang telah ditentukan supaya penelitian ini dapat selesai tepat waktu, penulis menggunakan waktu empat bulan dalam menyelesaikan penelitian ini. Kegiatan penelitian ini dilakukan mulai dari Mei hingga Agustus 2017 seperti tabel di bawah ini:

