# PENGARUH PENENTUAN TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK GEMILANG ETNIK NUSANTARA DI BOYOLALI

**NASKAH PUBLIKASI**

**Oleh:**
**LATIFA RAHMAWATI**
**A 210 070 022**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**
**2012**

**PENGESAHAN**

# PENGARUH PENENTUAN TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK GEMILANG ETNIK NUSANTARA DI BOYOLALI

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

**LATIFA RAHMAWATI**
**A 210 070 022**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada tanggal, April 2012

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Suwandi, SE, MPd (.....)
2. Dra. Wafroturohmah, SE, MM (.....)
3. Drs. H. Muhammad Yahya, M.Si. (.....)

Surakarta, April 2012
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,

**Drs. H. Sofyan Anif, M.Si**
**NIK. 547**

# PENGARUH PENENTUAN TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK GEMILANG ETNIK NUSANTARA DI BOYOLALI

## ABSTRAK

Latifa Rahmawati*
Drs. Joko Suwandi, SE, MPd **
Dra. Wafroturohmah, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara biaya kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali. Subjek penelitian adalah data keuangan perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara Boyolali tahun 2009-2011. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan (1) persamaan regresi penelitian adalah $Y = 2100025 - 291{,}561X_1 + 1{,}013X_2$, (2) ada pengaruh harga dan biaya kualitas produk terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali, yaitu berdasarkan hasil uji t dimana diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar -3,276 lebih kecil dari $-t_{(0,025\ ;\ 34)}$ -2,042. Berdasarkan koefisien regresi (-291,561) maka pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah negatif, artinya peningkatan harga jual menyebabkan penurunan volume penjualan, variabel harga memiliki sumbangan relatif (SR%) sebesar 34,665% dan sumbangan efektif (SE%) sebesar 21,873%, (3) ada pengaruh biaya kualitas produk terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali, yaitu berdasarkan hasil uji t dimana diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 6,632 lebih besar dari $t_{(0,025\ ;\ 34)}$ 2,042, variabel biaya kualitas produk memiliki sumbangan relatif (SR%) sebesar 65,335% dan sumbangan efektif (SE%) sebesar 41,227%, dan (4) ada pengaruh yang signifikan harga dan biaya kualitas produk terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali. Hasil tersebut berdasarkan hasil uji F dimana diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 28,197 lebih besar dari $F_{(0,05)(2;33)}$ 3,285.

Kata kunci : *harga, biaya kualitas produk, volume penjualan.*

# *EFFECT DETERMINATION OF PRICE AND QUALITY PRODUCT TO INCREASE SALES VOLUME AT BATIK GEMILANG ETHNIC NUSANTARA OF BOYOLALI*


*ABSTRACT*

*This research aimed to analyze the Effect Determination Of Price And Quality Product To Increase Sales Volume At Batik Gemilangethnic Nusantara Of Boyolali. Research Subjects were financial data of Gemilang Ethnic Batik Nusantara Boyolali in 2009-2011 years. Data Method collected through observation interviews, and documentation. data analysis technique in descriptive quantitative linear regression test. These results indicate (1) study the regression equation is Y = 2100025-291.561 1.013 X1 + X2, (2) there is the influence of price and cost of quality products to consumers at the company's sales volume Gemilang Ethnic Batik Nusantara of Boyolali, based on the results of t-test where tcount obtained at -3.276 is smaller than-t (0.025; 34) -2.042. Based on the regression coefficients (-291.561) the effect of price on sales volume is negative, meaning that an increase in selling prices led to lower sales volume, variable rates have relative contribution (SR%) of 34.665% and the effective contribution (SE%) of 21.873%, (3 ) there is an effect determination of price and quality product to increase sales volume at batik Gemilang Ethnic Nusantara of Boyolali which was based on test results obtained tcount t which amounted to 6.632 greater than t (0.025; 34) 2.042, the variable cost of the quality of the product has the relative contribution (SR %) of 65.335% and the effective contribution (SE%) of 41.227%, and (4) there was a significant Effect Determination Of Price And quality product to increase sales volume at batik Gemilang Ethnic Nusantara Of Boyolali. . The results are based on the test results obtained by the value of F where Fhitung of 28.197 is greater than F (0.05) (2: 33) 3.285.*


*Keywords: price, cost of product quality, sales volume*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan (Kotler,2003:457). Pada umumnya suatu perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling* dan publisitas. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan juga harus memperhatikan harga.

Penetapan harga yang merupakan bagian dari *marketing mix* merupakan salah satu alternatif bagi manajemen perusahaan untuk memperkuat posisi daya saingnya di kancah persaingan yang tajam dengan perusahaan lain, sehingga posisi produk perusahaan di pasar kuat dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2003:141) yang mengungkapkan bahwa “variabel harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pendapatan atau laba bagi perusahaan”.

### Tujuan penelitian

1. mengetahui pengaruh harga jual produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.
2. mengetahui pengaruh antara biaya peningkatan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.
3. mengetahui pengaruh antara penentuan harga jual dan biaya peningkatan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.

## LANDASAN TEORI

### Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa dalam suatu badan atau perusahaan atau distributor kepada konsumen yang memiliki kepentingan atas barang atau jasa tersebut. William G.Nickels dalam Assauri (1992:10) mendefinisikan sebagai berikut:

Penjualan tatap muka merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### Pengertian Harga dan Penentuan Harga

Definisi harga menurut Nitisemito (1993:55) adalah sebagai berikut:Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukurnya adalah uang.

**Konsep dan Peranan Harga**

Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Tujuan dari penentuan tingkat harga Stanton (Lamanto,1992:311) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba
2) Tujuan berorientasi pada penjualan
3) Tujuan yang berorientasi pada *stastus quo* (harga)

**Produk**

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong,2001:48). Howard (Kottler,2003:15) menyatakan:"*product as a complexs characteristic that can be sense or not, inclusing package, colour, price, company prestige and retailer that is acceptep by the consumer to satisfy their needs"*. Sedangkan Mc Charty dan Perrault (Rambat,2000) menyatakan bahwa "produk merupakan hasil dari produksi dan akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Karena pelanggan membeli kepuasan produk berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

**Kualitas Produk**

Kualitas secara umum adalah sebagai keseluruhan cirri serta sifat suatu produk yang memberikan pengaruh dan manfaat bagi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. (Kotler,2003:49)

**Pengaruh Penetapan Harga dan Biaya Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan**

**Pengaruh Penetapan Harga Produk terhadap Volume Penjualan**

Harga disatu sisi ditentukan oleh kualitas produk namun disisi lain juga ditentukan oleh besarnya permintaan pasar. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan oleh produsen berhubungan dengan kualitas produk atau sebagai bentuk tarik menarik permintaan dan penawaran. Berdasarkan pola perilaku pembelian konsumen, menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah harga, dimana semakin tinggi harga, maka perilaku pembelian konsumen semakin menurun.

**Pengaruh Penetapan Biaya Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan**

Kualitas produk menggambarkan tentang mutu yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengamati produk tersebut dan melakukan pembelian. Biaya kualitas produk dilakukan untuk menjaga produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan kualitas produk dari kompetitor, dan hendaknya lebih baik.

**Pengaruh Penetapan Harga Biaya Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan**

Harga dan kualitas produk yang tepat merupakan usaha seorang

pimpinan atau perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup suatu usaha dengan cara meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya penentuan tingkat harga dan kualitas produk yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan pada perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin, dengan demikian kedudukan perusahaan akan kuat atau dengan kata lain perusahaan akan memenangkan persaingan dalam dunia usaha

## METODE PENELITIAN

Suatu cara pelaksanaan penelitian keilmuan dalam rangka mendapatkan dan mengumpulkan fakta-fakta yang mendukung tercapainya tujuan penelitian. jenis penelitian deskriptif analisis data hubungan penetapan harga jual produk dan biaya peningkatan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan produk.

### Metode Penentuan Objek Penelitian

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual produk, biaya peningkatan kualitas produk dan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara. Sampel penelitian ini adalah harga jual produk, biaya peningkatan kualitas produk dan volume penjualan per bulan dari tahun 2009-2011 pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data tentang struktur organisasi, tingkat harga, biaya peningkatan kualitas produk, dan volume penjualan pada laporan bulanan Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara tahun 2009-2011.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisis Regresi Linear Berganda
2. Uji t
3. Uji F
4. Koefisien Determinasi
5. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Data Penelitian

Tabel 1 Deskripsi Biaya Harga Jual, Biaya Peningkatan Kualitas Produk, dan Volume Penjualan per bulan dari tahun 2009-2011

| Variabel | Maksimal | Minimal | Mean | SD | Median |
|---|---|---|---|---|---|
| Harga jual ($X_1$) | 30,000 | 19,000 | 23,944 | 3,193 | 23,000 |
| Biaya kualitas produk ($X_2$) | 9,770,000 | 3,076,950 | 5,072,411 | 1,860,099 | 4,245,650 |
| Volume penjualan (Y) | 22,653,000 | 14,895,500 | 19,159,600 | 1,585,977 | 18,968,000 |

Sumber : Data diolah

**Uji Prasyarat Analisis**

**Uji Normalitas**

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas data

| Variabel | $L_{hitung}$ | $L_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| $X_1$ | 0,132 | 0,148 | Normal |
| $X_2$ | 0,131 | | Normal |
| Y | 0,113 | | Normal |

Sumber: Data diolah

Hasil uji normalitas data menunjukkan ketiga data penelitian memiliki nilai $L_{hitung}$ lebih kecil dari $L_{tabel}$ sehingga disimpulkan ketiga data penelitian adalah berdistribusi normal.

**Uji Liniearitas**

**1) $X_1$ dengan Y**

Tabel 3.
Hasil Uji Linieritas $X_1$ dengan Y

| Variabel | $F_{hitung}$ | dk | $F_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| $X_1$ | 0,771 | 15,19 | 2,234 | Linier |

Hasil uji linieritas variabel $X_1$ dengan Y diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,771 dengan nilai $F_{tabel}$ sebesar 2,234. Karena nilai $F_{hitung}$ lebih kecil dari $F_{tabel}$ (0,771 < 2,234) maka disimpulkan variabal $X_1$ linier terhadap Y.

**2) X2 dengan Y**

Tabel 4.
Hasil Uji Linieritas $X_2$ dengan Y

| Variabel | $F_{hitung}$ | Dk | $F_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| $X_2$ | 1,367 | 26,8 | 3,102 | Linier |

Hasil uji linieritas variabel $X_2$ dengan Y diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,367 dengan nilai $F_{tabel}$ sebesar 3,102. Karena nilai $F_{hitung}$ lebih kecil dari $F_{tabel}$ (1,367 < 3,102) maka disimpulkan variabal $X_2$ linier terhadap Y.

**3) Uji Hipotesis**

Tabel 5.
Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien regresi | α ; df | F | | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Hitung | Tabel | |
| $X_1$ | -291,561 | 0,05; 2;33 | 28,197 | 3,285 | Signifikan |
| $X_2$ | 1,013 | | | | |
| Konstanta | 2100025 | | | | |
| R | 0,794 | | | | |
| $R^2$ | 0,631 | | | | |

Sumber: data diolah

Nilai R sebesar 0,794 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan dependen adalah positif dan kuat. Kenaikan variabel independen akan meningkatkan variabel dependen,

begitu pula sebaliknya penurunan variabel independen akan menurunkan variabel dependen.

**a. Regresi Linier Berganda**

$Y = 2100025 - 291{,}561X_1 + 1{,}013X_2$

Persamaan garis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 2100025 berarti jika variabel harga dan biaya kualitas produk tetap (=0), maka volume penjualan sebesar Rp 2.100.025.

$b_1$ = -291,561 berarti variabel harga memiliki pengaruh yang negative terhadap volume penjualan atau kenaikan variabel harga akan menurunkan volume penjualan.

$b_2$ = 1,013 berarti variabel biaya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan atau kenaikan variabel biaya kualitas produk akan meningkatkan volume penjualan.

**b. Uji t**

1). Uji t variabel harga ($X_1$) terhadap volume penjualan karyawan (Y)

nilai $t_{hitung}$ untuk variabel harga ($X_1$) sebesar 3,276 lebih besar dari $t_{tabel}$ atau -3,276 < -2,042, sehingga Ho ditolak berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan kerja.

2). Uji t variabel biaya kualitas produk ($X_2$) terhadap volume penjualan karyawan (Y)

nilai $t_{hitung}$ untuk variabel biaya kualitas produk ($X_2$) sebesar 6,632 lebih besar dari $t_{tabel}$ atau 6,632 >2,042, sehingga Ho ditolak berarti biaya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan kerja.

**c. Uji F**

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ; 28,197 > 3,285

Sehingga $H_0$ ditolak dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga ($X_1$) dan biaya kualitas produk ($X_2$) terhadap variabel volume penjualan (Y) secara simultan.

**d. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ($R^{2)}$ menyatakan proporsi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan biaya kualitas produk yang berada didalam model dapat menjelaskan 63,1% variasi volume penjualan, sisanya 36,9% dijelaskan oleh variabel diluar model.

**e. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif**

Variabel harga memiliki sumbangan relatif (SR%) sebesar 34,665% dan sumbangan efektif (SE%) sebesar 21,873%, sedangkan variabel biaya kualitas produk memiliki sumbangan relatif (SR%) sebesar 65,335% dan sumbangan efektif (SE%) sebesar 41,227%. Berdasarkan sumbangan efektif tersebut nampak bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan konsumen dibandingkan variabel biaya kualitas produk.

**Pembahasan**

Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar -3,276 dan $t_{(0,025\ ;\ 34)}$ = 2,042, karena nilai $t_{hitung}$ lebih kecil dari $-t_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang negatif dan signifikan harga terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali, sehingga hipotesis penelitian yang berbunyi ada pengaruh negatif harga jual terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali terbukti secara signifikan.

Harga jual produk kemeja batik di perusahaan batik Gemilang Etnik Nusantara didasarkan pada beberapa faktor. Faktor pertama adalah besarnya biaya produk, selanjutnya harga dari kompetitor, dan jumlah pemesanan. Harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan selama ini termasuk dalam kategori sedang, artinya perusahaan menetapkan harga pada posisi menengah di antara harga-harga yang ditawarkan oleh kompetitor-kompetitor lainnya.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung hasil penelitian terdahulu. Penelitian Yeni (2006) tentang analisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dan profitabilitas perusahaan pada PT. Aqua Golden Mississipi, Tbk. Penelitian ini menunjukan adanya hubungan yang negatif dan signifikan harga jual terhadap volume penjualan, selain itu peningkatan volume penjualan perusahaan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Hasil uji t pengaruh biaya kualitas dengan volume penjualan diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 6,632 dan $t_{(0,025\ ;\ 34)}$ 2,042, karena nilai $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif biaya kualitas produk terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali, sehingga hipotesis penelitian yang berbunyi ada pengaruh positif biaya kualitas produk terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali terbukti secara signifikan.

Hasil penelitian tentang adanya pengaruh positif biaya kualitas produk dengan volume penjualan konsumen sesuai dengan hasil penelitian Darma (2008) tentang hubungan analisis pengaruh biaya pengembangan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai Medan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan biaya pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan.

Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 28,197 dengan $F_{(0,05)(2;33)}$ sebesar 3,285, karena nilai $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$, maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan harga dan biaya kualitas produk terhadap volume penjualan secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian yaitu Ada pengaruh yang positif dan signifikan harga dan biaya kualitas produk terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali terbukti secara signifikan.

Beragamnya tantangan pemasaran yang dihadapi pada masa sekarang tidak saja harus disikapi secara cermat dan bijaksana oleh perusahaan, karena keberhasilan dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran untuk melaksanakan penetapan harga yang tepat pada situasi dan kondisi yang ada. Hal ini disebabkan, perusahaan pada saat sekarang tidak saja dituntut untuk memberikan yang terbaik, tetapi perusahaan harus memperhatikan dan

bersikap peka terhadap perkembangan yang terjadi di sekitarnya terutama faktor eksternal ataupun internal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Penetapan harga yang merupakan bagian dari *marketing mix* merupakan salah satu alternatif bagi manajemen perusahaan untuk memperkuat posisi daya saingnya di kancah persaingan yang tajam dengan perusahaan lain, sehingga posisi produk perusahaan di pasar kuat dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2003) yang mengungkapkan bahwa "variabel harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pendapatan atau laba bagi perusahaan".

Nilai koefesien determinasi menunjukkan nilai $R^2$ sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan biaya kualitas produk yang berada didalam model dapat menjelaskan 63,1% variasi volume penjualan, sisanya 36,9% dijelaskan oleh variabel diluar model, misalnya faktor promosi, kualitas pelayan, dan lain sebagainya. Nilai sumbangan efektif variabel biaya peningkatan kualitas produk (41,227%) lebih tinggi dari variabel harga (21,873%), artinya variabel biaya peningkatan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan dibandingkan variabel harga.

## Simpulan

1. Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali, yaitu berdasarkan hasil uji t dimana diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar -3,276 lebih kecil dari $-t_{(0,025\ ;\ 34)}$ -2,042. Berdasarkan koefisien regresi -291,561 maka pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah negatif, artinya peningkatan harga jual menyebabkan penurunan volume penjualan. Variabel harga memiliki sumbangan relatif (SR%) sebesar 34,665% dan sumbangan efektif (SE%) sebesar 21,873%.
2. Ada pengaruh biaya kualitas produk terhadap volume penjualan konsumen pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali, yaitu berdasarkan hasil uji t dimana diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 6,632 lebih besar dari $t_{(0,025\ ;\ 34)}$ 2,042. Berdasarkan koefisien regresi 1,013 maka pengaruh biaya kualitas produk terhadap volume penjualan adalah positif, artinya peningkatan biaya kualitas produk menyebabkan peningkatan volume penjualan. Variabel biaya kualitas produk memiliki sumbangan relatif (SR%) sebesar 65,335% dan sumbangan efektif (SE%) sebesar 41,227%.
3. Ada pengaruh yang signifikan harga dan biaya kualitas produk terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali. Hasil tersebut berdasarkan hasil uji F dimana diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 28,197 lebih besar dari $F_{(0,05)(2;33)}$ (3,285)

## Saran

1. Bagi perusahaan

   Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga dan biaya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan konsumen. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan tentang pentingnya

mempertimbangkan harga produk dan peningkatan biaya kualitas produk dalam perusahaan guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Bagi konsumen
   Konsumen hendaknya meneliti terlebih dahulu keunggulan produk dan pelayanan yang disajikan oleh perusahaan. Selain melihat harga perusahaan, konsumen hendaknya juga terlebih dahulu melihat secara langsung produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan harga atau tidak.
3. Bagi peneliti yang akan datang
   Besarnya kontribusi variabel harga dan biaya kualitas produk terhadap volume penjualan hanyalah sebesar 63,1%, artinya masih banyak faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi fluktuasi perubahan volume penjualan konsumen. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan obyek sejenis, hendaknya meningkatkan jumlah variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor promosi, kualitas pelayanan, atau faktor-faktor lain, sehingga diketahui faktor-faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**


Assauri, 1992, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedua. Penerbit Rajawali: Jakarta.

Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo. 2001. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta: Liberty.

Dharmestha, Basu, dan Irawan, 1996. *Manajemen Pemasaran Modern II*, Edisi II Cetakan ke empat. Penerbitan Liberty: Yogyakarta.

Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.* Penerbitan Andi Offset: Yogyakarta.

Hadari Nawawi. 1991. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Hadi Sutrisno, 1990, *Analisa Regresi*, Cetakan kelima, Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.

Lamanto,Yohanes (trans) William J. Stanton .1992. *Prinsip Pemasran*. Edisi ke tujuh. Jilid II. Penerbit LIberty: Yogyakarta.

Nitisemito, A.. 1993. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid II. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI: Jakarta.

Rambat Lupiyadi. (2000). *Manejemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono, 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, A. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka

Cipta.
Sutoyo, Siswanto. 1993. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke empat LPPM.
Winardi. 1992. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Mandar Maju: Yogyakarta.

Latifa Rahmawati* : Mahasiswa S1 FKIP UMS
Drs. Joko Suwandi, SE, MPd **: Staf pengajar FKIP UMS
Dra. Wafroturohmah, SE, MM** Staf pengajar FKIP UMS