

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN KAYU
DI KOPERASI GRAHA MANDIRI SENTAUSA
DI KABUPATEN BATANG**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat syarat guna memperoleh gelar sarjana
ekonomi jurusan manajemen pada fakultas ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh

THEA HANANTA ARIAYUDHA
NIM. B 100 090 140

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN KAYU
DI KOPERASI GRAHA MANDIRI SENTAUSA DI KABUPATEN
BATANG**

Yang disusun oleh:

NAMA : THEA HANANTA ARIAYUDHA

NIM : B 100 090 140

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, April 2015

Pembimbing



(Muzakar Isa, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang. Untuk mengetahui mempunyai lokasi terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang.

Populasi yang diambil adalah para petani Sengon di wilayah Kabupaten Batang dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden yang sedang melakukan transaksi jual beli antara petani dengan pihak koperasi

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Variabel jenis produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil analisis uji F diperoleh hasil harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan dan hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil adjusted R square (R^2) sebesar 0,659, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama volume penjualan (Y) mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan sebesar 54,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46,0\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti

Kata Kunci : Harga, Jenis Produk, Lokasi dan Volume Penjualan.

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan sekarang ini para pengusaha dituntut agar dapat mengikuti trend dan harus peka terhadap terhadap masalah-masalah dalam hal pemasaran, hal ini harus diperhatikan karena akan berdampak pada usaha dijalankan, untuk mengatasi hal tersebut diperlukan manajemen yang handal dan memiliki tenaga pemasaran yang dapat dijadikan ujung tombok dalam melakukan segala aktivitasnya.

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang

ditawarkan. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan (Swastha, 2002)

1. Menciptakan hubungan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Banyaknya persaingan dalam penjualan kayu oleh para petani Sengon dan bagaimana harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dipasar. Petani harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Adapun yang dimaksud dengan harga adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang” (Alma, 2007).

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2008). Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Adapun perincian harga baru pertanggal Oktober 2013 koperasi sudah menentukan harga sebagai berikut :

Tabel 1.1

Harga Baru Pertanggal Oktober 2013 Menurut Ukuran Per kubik

No	Ukuran (Diambeter) Kayu	Harga / Kubik
1	Diameter 15 – 18 Cm	Rp. 745.000
2	Diameter 19 – 24 Cm	Rp. 825.000
3	Diameter 25 – 29 Cm	Rp. 935.000
4	Diameter 30 – 39 Cm	Rp. 945.000
5	Diameter 40 Up	Rp. 955.000

Tabel 1.2

Harga Log Dari Luar Jawa yang Sampai pada PT MAS2 Salatiga

Harga Log 260	Harga Log 130 cm
22 – 24 = 900 ribu	15 – 18 = 745 ribu
25 – 29 = 1050 ribu	19 – 24 = 810 ribu
30 – 39 = 1160 ribu	25 – 29 = 910 ribu
40 – 49 = 1260 ribu	30 – 39 = 930 ribu
59 – Up = 1359 ribu	40 – Up = 1.005 ribu

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Dalam hal ini koperasi memiliki cara untuk berpromosi yaitu dengan koperasi berfungsi sebagai supplier pembelian langsung dari petani atau penjualan langsung ke pabrik, tanpa melalui bakul maupun pengepul, petani mendapat pelatihan menghitung kubikasi tegakan pohon yang dimiliki petani,

dari pihak koperasi memberikan bibit pengganti kayu yang dijual melalui koperasi, petani mendapat pelatihan pengendalian hama penyakit, koperasi mempunyai tim tebang khusus yang terlatih, koperasi memberikan pelatihan cara menanam yang baik dan benar kepada petani yang sebagai anggota koperasi.

Dengan ini lokasi koperasi yang mudah dijangkau karena keberadaannya di kota kecamatan, dan lokasi koperasi dekat dengan pasar / industri, jadi hal ini untuk biaya mengangkut kayu akan lebih menghemat tenaga dan waktu

Untuk penjualan kayu lewat koperasi sudah memutuskan 1 atau dua rantai penjualan sehingga harganya juga lebih tinggi, karena tidak terpotong biaya operasional. Ini membuat para petani harus berpikir ulang untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapannya. Petani Sengon dalam menjual kayu lewat koperasi selain mendapatkan keuntungan lebih, petani yang menjual kayunya ke koperasi juga mendapatkan ilmu untuk menghitung jumlah kubikasi kayu jadi secara otomatis mereka mengetahui nilai harga kayu yang mereka jual, dan setiap akhir tahun mereka mendapatkan SHU berupa bibit tanaman Sengon menurut kelas tanaman.

Sedangkan apabila petani menjual kayu kepada pedagang desa atau ke depo / pengepul, para pengepul hanya menaksir harga dengan hanya perkiraan saja dengan banyaknya kayu, kelas kayunya, juga ukuran besar kecilnya kayu tersebut, akan tetapi petani tidak diberitahu berapa estimasi harga per kubik kayu yang mereka miliki, hal ini dikarenakan para depo atau pengepul juga langsung menjual kayunya ke industri dan ada pula yang langsung menjual ke depo yang lebih besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui seberapa besar faktor tersebut dalam mempengaruhi tingkat pendapatan petani Sengon melalui penjualan koperasi dan melalui para pengepul, sehingga penulis ingin mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kayu Di Koperasi Graha Mandiri Sentausa Di Kabupaten Batang”**. Adapun perumusan masalah sebagai berikut : Apakah harga

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang ? Apakah jenis produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang? Apakah lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang ? Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang. 2) Untuk mengetahui pengaruh jenis produk terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang. 3) Untuk mengetahui mempunyai lokasi terhadap penjualan kayu di Koperasi Graha Mandiri Sentausa di Kabupaten Batang.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil adalah para petani Sengon diwilayah Kabupaten Batang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005).

C. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Adalah teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2004). Rumus persamaan regresi adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = Nilai konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Jenis Produk

X_3 = Lokasi

2. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap penjualan kayu secara parsial dan digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menyatakan proporsi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai dari R^2 terletak pada $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai R^2 diperoleh dari perhitungan semakin mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan bahwa proporsi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependennya, sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa proporsi dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Menurut Gujarati (2001) dalam menentukan R^2 dapat digunakan rumus berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

dimana :

ESS = *explained sum of squares* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *total sum of squares* (jumlah kuadrat total)

R^2 = *besarnya* koefisien determinasi sampel

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut. Setelah semua variabel dimasukkan, penyelesaian model regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Program SPSS for Windows Release 16.0*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel IV.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien	Sign.	Keterangan
Konstanta	7,203		
Harga	0,827	0,003	Signifikan
Jenis Produk	0,740	0,005	Signifikan
Lokasi	0,535	0,013	Signifikan
R ²	0,653		
Adjusted R ²	0,540		
F Statistik	8,268	0,000	

Sumber: data primer diolah

Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,203 + 0,827 X_1 + 0,740 X_2 + 0,535X_3 + e$$

$a = 7,203$ adalah konstanta yang artinya, apabila variabel harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) adalah 0, maka variabel volume penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 7,203.

$X_1 = 0,827$ ini berarti koefisien variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,827.

$X_2 = 0,740$ ini berarti koefisien variabel jenis produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,740.

$X_3 = 0,535$ ini berarti koefisien variabel lokasi (X_3) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,535.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Harga	3,211	2,042	0,003
Jenis Produk	3,039	2,042	0,005
Lokasi	2,646	2,042	0,013

Sumber : Data primer diolah

Adapun hasil uji t secara keseluruhan sebagai berikut :

- Uji pengaruh variabel harga (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut : hasil diperoleh H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,211 > 2,042$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena $t.sig$ (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Koperasi Graha Mandiri Sentausa Di Kabupaten Batang.
- Uji pengaruh variabel jenis produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut : hasil diperoleh H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,039 > 2,042$) maka hal ini menunjukkan bahwa jenis produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume

penjualan atau karena t_{sig} (0,005) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan jenis produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Koperasi Graha Mandiri Sentausa Di Kabupaten Batang.

- c. Uji pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut : hasil diperoleh H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,646 > 2,042$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena t_{sig} (0,013) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Koperasi Graha Mandiri Sentausa Di Kabupaten Batang.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel IV.11
Hasil Uji t

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Harga, Jenis Produk dan Lokasi	8,268	3,32	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2013

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,268 > 3,32$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) atau karena F_{sig} (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (α) maka harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama volume penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,659, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama volume penjualan (Y) mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan sebesar 54,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46,0\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

E. Pembahasan

1. Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena *t.sig* (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil diperoleh harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan koperasi sesuai dengan kualitas kayu, harga yang ditawarkan sesuai dengan diameter kubikasi kayu, harga per kubik kayu yang mereka miliki dihitung sesuai estimasi, dan harga yang ditetapkan koperasi lebih menguntungkan para petani.

2. Uji pengaruh variabel jenis produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Variabel jenis produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena *t.sig* (0,005) lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel jenis produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan hasil diperoleh bahwa jenis produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena jenis produk ditawarkan ke koperasi dari petani hanya kayu sengon, kayu sengon yang diterima hanya dari anggota koperasi saja, kayu sengon memiliki kualitas sebagai bahan pembuatan triplex sehingga koperasi

hanya menerima kayu sengon, jenis produk kayu sengon memiliki beberapa kelas yang ditawarkan dari petani.

3. Uji pengaruh variabel lokasi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap atau volume penjualan karena t_{sig} (0,013) lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan hasil diperoleh bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena lokasi koperasi memadai dan aman, lokasi Koperasi membuat para petani mudah meletakkan kayu, lokasi koperasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, koperasi mengutamakan tempat untuk lancarnya parkir serta system kerja yang digunakan, penempatan meja dan tempat duduk yang rapi sesuai dengan ruangan.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,203 + 0,827 X_1 + 0,740 X_2 + 0,535 + e$$

Konstanta yang artinya, apabila variabel harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) adalah 0, maka variabel volume penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 7,203. $X_1 = 0,827$ ini berarti koefisien variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan demikian volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,827. $X_2 = 0,740$ ini berarti koefisien variabel jenis produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan demikian volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,740. $X_3 = 0,535$ ini berarti koefisien variabel lokasi (X_3) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,535.

2. Hasil analisis uji t diketahui variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Jenis produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena $t_{sig} (0,005)$ lebih kecil dari $0,05 (\alpha)$ maka secara signifikan jenis produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Koperasi Graha Mandiri Sentausa Di Kabupaten Batang. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau karena $t_{sig} (0,013)$ lebih kecil dari $0,05 (\alpha)$ maka secara signifikan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di Koperasi Graha Mandiri Sentausa Di Kabupaten Batang.
3. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (8,268 > 3,32)$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) atau karena $F_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (\alpha)$ maka harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
4. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil adjusted *R square* (R^2) sebesar 0,659, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), jenis produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama volume penjualan (Y) mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan sebesar 54,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46,0\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

G. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada tempat penelitian yaitu pada satu koperasi Graha Mandiri di Kabupaten Batang.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu variabel yang diteliti hanya harga, jenis produk dan lokasi dalam mempengaruhi volume penjualan.

H. Saran

1. Bagi Koperasi Graha Mandiri Sentausa perlu melakukan evaluasi dalam penentuan harga log kayu karena peningkatan harga akan berdampak pada penurunan penjualan.
2. Bagi Koperasi Graha Mandiri Sentausa dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan, maka pihak manajemen harus memperhitungkan komposisi-komposisi harga jual. Karena apabila kondisi optimal maka penjualan akan baik dan profitabilitas akan meningkat.
3. Bagi penelitian mendatang sebaiknya menambah variabel yang digunakan dalam mempengaruhi volume penjualan yaitu tidak hanya variabel harga, jenis produk dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S, 2002 ; *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan Praktek* , Edisi Revisi V, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif*, Edisi 4, Yogyakarta : BPFE.
- Gujarati, Damodar Terjemahan Sumarno Zain., 2001, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- Indriantoro, N dan Bambang, S., 2002 ; *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akutansi dan Manajemen*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler & Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall International , Inc.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suparmoko dan Maria R. Suparmoko. 2002. *Pokok-Pokok Ekonomika*. Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa*, J & J Learning. Yogyakarta.