

**PENGARUH HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK SEMEN TIGA RODA PADA PT. ROBCAGA BEO
KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD**

Cicilia Nitami Gaghana

J. R. E. Tampi

J. A. F. Kalangi

Abstract

The development in business world these days is market by the competition between the business company is getting fierce. Especially in managing the company business unit. It is shown by the appearance of a company that offer a good quality product with a compete price on the market. To handle the fierce competition on the market then one from so many effort that the company do is by apply the strategic price. Which on the way of applying that strategi the company try to set a price that can be compete in the market so the increase sale of the product become maximum. With right price and controlled will result the domino effect to a company to build long term relationship with costumer so it can increase the sales volume. This research is a descriptive quantitative research by using the correlation approach and simple regression. To see relation between variable and to measure the impact to the variable itself. So the purpose of this research is to know how far the price effect and to the increase of PT. ROBCAGA in Talaud. According to the sesult of the research, can be shown as following: price has a correlation and significant determination effort to the increase sale of PT. ROBCAGA Talaud. According to the data analysis, coefficient value moment $r = 0,685$. That show there is a positive relation, and can be categorize as high and strong, also price coefficient determination to the increase sale is by 46,5% and 53,5% by the rest of it depends on the unknown factors that not been analyze in this research.

Keywords: Increase, price, sale

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk dapat merebut peluang pasar yang ada dengan melakukan bauran pemasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran, dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan membeli. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang

akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Philip Kotler, 2008: 6). Menurut Philip Kotler (2008: 345) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swasta (2002: 185) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat

dirubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti Salah satu Unsur dari bauran pemasaran yaitu Penetapan Harga terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan modal kerja.. Dari uraian-raian tersebut Penulis dapat mengangkat Judul Penelitian “ Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Talaud. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT.Robcaga maka rumusan masalah yang dihadapi adalah : " Apakah Harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Robcaga. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Harga terhadap peningkatan penjualan pada PT. Robcaga. Untuk menganalisis hubungan dan pengaruh Harga terhadap peningkatan penjualan pada PT. Robcaga. Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah : Sebagai bahan informasi/ masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang Harga terhadap peningkatan penjualan pada PT. Robcaga.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan

kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004). Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler, dan Armstrong (2010) mendefinisikan marketing sebagai: *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997) yaitu : Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kutilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dalam usahanya, perusahaan yang memasarkan barang atau jasa perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penelitian Terdahulu dengan judul: Penelitian yang di lakukan oleh Andi Azizah Nur Fitriah (2013) dengan Judul Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar. merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (eksplanatori). Alat analisa data yang digunakan adalah statistik inference yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Regresi Linier

Berganda dengan variabel *dummy*. Dari persamaan regresi linear Berganda diperoleh nilai koefisien regresi yaitu untuk variabel harga jual (X1) dan Lokasi (X2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki pengaruh negatif, artinya setiap kenaikan nilai variabel harga jual dan lokasi maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan telur itik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga jual dan lokasi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar dan besarnya kontribusi pengaruh variabel harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik adalah 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (suharsimi arikunto, 1998 :67). Sehubungan dengan permasalahan penelitian ini dan bertitik tolak dan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapatlah ditarik suatu hipotesa penelitian sebagai berikut : “Ada Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Robcaga Talaud.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan korelasi dan regresi sederhana, untuk melihat hubungan antar variabel serta untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan, website dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang harga dan Peningkatan penjualan.

Yang menjadi Populasi dalam Penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan/konsumen PT. Robcaga, Beo Talaud.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 pelanggan PT. Robcaga. Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam analisis ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Harga.

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Peningkatan Penjualan

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat responden terdiri dari 50 orang yaitu ; PNS sebanyak 14 orang atau 28% . Swasta sebanyak 20 orang atau 40% dan TNI/Polri sebanyak 7 orang atau 14 %.Buruh/Tukang/Nelayan sebanyak 4 orang atau 8 %. Lain-lain sebanyak 5 orang atau 10 %. Disini terlihat bahwa responden yang lebih banyak didominasi oleh pihak swasta.

Uji Reabilitas

| VARIABEL | CRONBACH ALPHA | KETERANGAN |
|-----------------------|----------------|-----------------|
| Harga (X) | 0,872 | Sangat Reliabel |
| Peningkatan penjualan | 0,865 | Sangat Reliabel |

Dengan demikian nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,685 dan nilai koefisien determinasi (koefisien penentu) r^2 sebesar 0,465 atau 46,5%. Ini memberi petunjuk bahwa hubungan harga dan peningkatan penjualan karyawan ternyata cukup kuat, yaitu sebesar 0,685. Besar penentu (determinasi) yakni 0,465 atau 46,5% memberi petunjuk bahwa peningkatan penjualan karyawan 46,5 % dipengaruhi oleh harga yang diberikan perusahaan, sedangkan

53,5% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (faktor yang tidak diteliti, misalnya faktor promosi, faktor lokasi, proses distribusi dan lain sebagainya).

Hipotesis untuk uji keberartian korelasi ini adalah “Ada Hubungan yang nyata antara Harga dengan Peningkatan Penjualan pada PT. Robcaga”

Hipotesis Statistik adalah:

$H_0 : H_A = 0$ (Tidak Ada hubungan / tidak ada korelasi signifikan antara Harga dengan Peningkatan Penjualan)

$H_0 : H_A > 0$ (Ada hubungan/ ada korelasi signifikan antara Harga dengan Peningkatan Penjualan)

Kriteria Pengujian : Terima H_0 jika

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{0,05 (n-2)}$

dalam hal lainnya ditolak

Ternyata $t_{hitung} = 6,475$ yang berarti $> t_{0,99 (48)} = 2,407$. Hasil Pengujian adalah menolak H_0 yang menyatakan “Tidak ada Hubungan antara Harga dengan Peningkatan Penjualan ” dan menerima H_A yang menyatakan “Ada Hubungan antara Harga dengan Peningkatan Penjualan ”

Pada analisis di atas hasil uji statistic mendapat nilai $t_{hitung} = 6,475$, jika $\alpha = 0,01$ maka dengan $dk = 50 - 2 = 48$ (lihat table), dari daftar distribusi di dapat $t_{0,99 (48)} = 2,407$. Jelas bahwa nilai analisis t hitung = 6,475 lebih besar dari pada nilai t pada taraf signifikan= 2,407, ($6,475 > 2,407$). Dengan demikian hipotesis H_0 di tolak, dan menerima Hipotesis H_a . Harga mempunyai hubungan

yang kuat dengan Peningkatan Penjualan Produk PT. Robcaga Talaud.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempresentasikan pengaruh positif dan signifikan mengenai variabel Harga terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini berarti pemberian harga yang sesuai dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memakai dan menggunakan produk PT. Robcaga sehingga hal itu meningkatkan volume penjualan PT. ROBCAGA. Harga yang sesuai dengan kualitas, serta dapat dijangkau oleh konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut untuk terus mengkonsumsi / memakai produk dari PT. Robcaga. Dengan demikian komitmen konsumen kepada perusahaan dapat tercapai dan kepada tujuan dan misi organisasi sehingga Peningkatan Penjualan lebih meningkat dan produktifitas kerja karyawan lebih maksimal. Dari hasil analisis di dapat nilai koefisien produk moment yaitu sebesar 0,685 yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara harga terhadap peningkatan penjualan karyawan. Sehingga harga mempunyai pengaruh sebesar 46,5% terhadap peningkatan penjualan karyawan dan 53,5 % lainnya di tentukan oleh factor-faktor

yang tidak di teliti pada penelitian ini. Dengan demikian hasil pengujian adalah menolak H_0 yang menyatakan “Tidak ada hubungan antara harga dengan peningkatan penjualan” dan menerima H_A yang menyatakan “Ada hubungan antara harga dengan peningkatan penjualan karyawan PT. ROBCAGA Beo”

Dengan adanya hasil ini berarti faktor Harga memiliki pengaruh yang cukup kuat dan merupakan factor yang penting terhadap peningkatan Penjualan pada PT. Robcaga Beo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan terdahulu, maka bab penutup ini penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Harga mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan PT. Robcaga Beo. Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/determinasi Harga adalah sebesar 46,5% yang tergantung pada promosi dan sisinya sebesar 54,5 % tergantung pada kualitas produk lainnya, yang tidak di teliti oleh penelitian ini (seperti promosi, tempat perusahaan, gaya kepemimpinan dan lain-lain) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum harga yang di tetapkan oleh PT. Robcaga mendapat penilaian yang baik oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan terdahulu, maka bab penutup ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

Pengaruh kebijakan harga hadap tingkat penjualan Semen Tiga Roda pada perusahaan PT. Robcaga Talaud sudah dapat dikategorikan baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan informasi memperbaharui harga agar penjualan meningkat menjadi lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi: cetakan kelima. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, S. 2004. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan praktek*. Jilid 2: Jakarta : PTRhineka Cipta Jakarta
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Edisi satu: cetakan pertama. Jakarta: Bumi Aksara
- Gregorius, C. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi pertama: cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua: cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi pertama: cetakan pertama, Jakarta : Prenada Media
- Kotler, Philip, Dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran*.

- Terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas: jilid satu dan dua. Jakarta: Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi pertama: cetakan pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Edisi pertama: cetakan pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Marbun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pertama: cetakan pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Edisi kedua: cetakan kelima. Yogyakarta: BPFE
- Ridwan dan Akdom. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu, Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama: cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama: cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Siswanto, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Subagio, A. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi pertama: cetakan kedua. Yogyakarta: Andi
- Usmara, U. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Amara Books
- Umar, H. 2003. *Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan pertama. Jakarta:Ghalia Indonesia