BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga jual bantal karakter Galeri Aska Tulungagung yaitu 0,030 lebih kecil dari 0,05 (0,030 < 0,05), dari hasil perhitungan koefisien regresi kolom Sig. diperoleh signifikan lebih kecil dari *a*. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,266 lebih besar dari t_{tabel} 2,034 (2,266 > 2,034) yang berarti bahwa biaya pemasaran memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi harga jual.

Pengaruh biaya pemasaran terhadap harga jual di atas selaras dengan penelitan yang dilakukan oleh Fitri Rochmani, hasil penelitian di dapatkan bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh kepada harga jual kesesuaian dan kombinasi harga menjadi sangat penting dalam penentuan harga jual sehingga marjin keuntungan dapat diperoleh pada saat penjualan.[1]

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, maka akan menghasilkan keuntungan.[2] Biaya

---

[1] Fitri Rochmani, Skripsi: *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Dan Umum Serta Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual Pada PT. Pabelan Di Sukoharjo*. (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.)

[2] Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2005), hal. 242-246

merupakan faktor penting dalam penentuan harga biaya tersebut muncul dari internal perusahaan, dalam penentuan harga jual produsen atau penjual menetapkan harga dengan metode *cost plus pricing* atau *mark up pricing*.

Cost plus pricing adalah metode dimana besaran harga jual dihitung dari biaya pengeluran 1 unit produk ditambah dengan marjin, biaya tersebut adalah biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi produk. Sedangkan *mark up pricing* adalah metode penetapan harga yang digunakan oleh pengecer, formulasinya adalah harga beli ditambah dengan *mark up*.[3] Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran termasuk dalam faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual.

B. Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Harga Jual

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa biaya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga jual bantal karakter Galeri Aska Tulungagung yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dari hasil perhitungan koefisien regresi kolom Sig. diperoleh signifikan lebih kecil dari *a*. Dan nilai t_{hitung} sebesar 5,203 lebih besar dari t_{tabel} 2,034 (5,203 > 2,034) yang berarti bahwa biaya iklan memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi harga jual.

Pengaruh biaya iklan terhadap harga jual diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Patrick Otvy Prasastya Aji dan Yoseph Bambang Wiratmojo, hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan pengiklan dalam memasang iklan pada

[3] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti Offset, 2002), hal. 154-156

harga yang kompetitif, kemudahan akses berinternet saat ini, kemampuan karyawan kotajogja.com, isi website yang berbobot, keyword domain dari kotajogja.com, pelayanan karyawan, dan viewer atau pengunjung website.[4]

Biaya mempengaruhi harga karena biaya mempunyai penawaran, dalam menghitung biaya yang relevan untuk sebuah keputusan penetapan harga, manajer harus mempertimbangkan biaya yang relevan dalam seluruh fungsi bisnis rantai nilai dari R&D hingga layanan pelanggan.[5]

Periklanan merupakan fungsi bisnis untuk membujuk dan merayu konsumen, periklanan menggunakan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang digunakan, semakin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya,[6] anggaran periklanan dipertimbangkan untuk penetapan harga jual agar hasil penjualan dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk periklanan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya iklan mempengaruhi harga jual merupakan faktor yang harus diperhatikan karena anggaran periklanan juga digunakan untuk proses penjualan.

C. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan galeri aska

---

[4] Patrick Otvy Prasastya Aji dan Yoseph Bambang Wiratmojo, *Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengiklan Memasang Iklan Di Website Kotajogja.Com* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

[5] Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 494

[6] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketin...*, hal. 240

tulungagung yaitu 0,006 lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05), dari hasil perhitungan koefisien regresi kolom Sig. diperoleh signifikan lebih kecil dari *a*. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,977 lebih besar dari t_{tabel} 2,036 (2,977 > 2,036) yang berarti bahwa biaya pemasaran memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim, hasil penelitian yang didapatkan adanya pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan Anggrek Catering di kota Semarang. Artinya semakin tinggi biaya pemasaran semakin meningkatkan hasil penjualan dan semakin banyak kegiatan pemasaran yan dilakukan, maka semakin meningkatkan pesanan jasa boga Anggrek Catering sehingga hal ini berdampak pada hasil penjualan yang semakin meningkat.[7]

Biaya pemasaran per unit lazimnya naik apabila perusahaan menambah volume penjualan, terutama pada saat sengitnya persaingan.[8] Untuk menjalankan penjualan ada sebuah divisi yang fokus menangani yaitu divisi marketing, divisi ini bekerja untuk mengembangkan penjualan sehingga mencapai target yang dituju.[9] Dana biaya perusahaan digunakan untuk memungkinkan terlaksananya dengan baik operasi perusahaan, hasil operasi mana harus dapat didistribusikan melalui pemasaran. Semua fungsi-fungsi dalam perusahaan pada akhirnya untuk memaksimalkan laba.

---

[7] Taufik Ibrahim, Skripsi: *Pengaruh Biaya Produksi Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang*, (Semarang: Univ. Negeri Semarang, 2011), hal. 65

[8] Munandar, *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016), hal 188

[9] Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 138

Analisis volume penjualan di muka sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Manajer dapat mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) daerah penjualannya, product line, maupun unit-unit pemasaran yang lain.[10]

Perusahaan besar yang pemasarannya besar membagi subbagian pemasaran lebih banyak. Sebaliknya, perusahaan kecil pemasarannya cukup sederhana, beberapa bagian yang biasanya terdapat dalam perusahaan adalah Subbagian promosi, Subbagian transaksi (pelayanan penjualan), subbagian ekspedisi, Subbagian purna jual, subbagian perlengkapan, Subbagian pengembangan dan penelitian pasar.[11]

Pemasaran yang dilakukan galeri aska tulungagung adalah melalui display toko yang terletak di sembon, toko tersebut menjadi rumah produksi bantal karakter dan digunakan sebagai transaksi jual beli. Di dalam toko tersebut proses produksi berjalan sehingga jika ada pelanggan datang bisa langsung melihat beberapa proses produksi yang dilakukan dan bisa memilih sendiri bahan yang diinginkan.

Pemasaran lainnya yang dilakukan galeri aska untuk menjangkau pasar adalah dengan mendistribusikan produknya melalui toko-toko boneka yang ada di sekitar tulungagung maupun di luar tulungagung. Dan dengan mendistribusikan langsung kepada konsumen yang memesan. Galeri aska

---

[10] Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2005), hal. 144

[11] Munandar, *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja....*, hal. 188

tulungagung juga mempunyai beberapa sales yang turut mempromosikan dan menjual hasil produksi bantal karakter.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator dari variabel biaya pemasaran yaitu memanfaatkan *display* toko untuk produksi sehingga menarik minat pelanggan untuk melihat langsung proses produksi dan membeli produk di galeri aska tulungagung. Hal ini memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan sehingga semakin banyak dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

D. Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa biaya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan galeri aska tulungagung yaitu 0,036 lebih kecil dari 0,05 (0,036 < 0,05), hasil perhitungan koefisien regresi kolom Sig. diperoleh signifikan lebih kecil dari *a*. Dan nilai t_{hitung} sebesar -2,195 lebih besar dari t_{tabel} -2,036 (-2,195 > -2,036) yang berarti bahwa biaya iklan memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulfa Husnia, hasil penelitian yang didapatkan adanya pengaruh biaya periklanan merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh volume penjualan Adzkia Hijab Syar'i, karena besar kecilnya nilai signifikan biaya periklanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan.

Mengutip skripsi dari Husnia bahwa menurut M. Mursid pengiklanan merupakan "sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan

imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang di transmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa."[12]

Tolak ukur biaya periklanan akan berbeda di antara itu untuk satu produk dengan iklan yang ditujukan untuk memudarkan perusahaan secara menyeluruh. Misalnya, iklan yang menyangkut perusahaan seluruhnya lebih bersifat jangka panjang sehingga biaya standar tidak dapat dinyatakan sebagai persentase dari penjualan.[13]

Usaha bantal karakter galeri aska tulungagung pada tahun 2015-2017 menganggarkan biaya periklanan yang cukup rendah dari biaya pemasaran yang di keluarkan selama tahun 2015-2017. Biaya iklan yang dikeluarkan oleh Galeri Aska Tulungagung meliputi biaya *paid promote* instagram, biaya periklanan di instagram pribadi milik galeri aska tulungagung, pencetakan brosur dan pencetakan banner diperlukan untuk pameran.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator dari variabel biaya iklan yaitu memanfaatkan social media seperti Instagram dan *marketplace online* dalam menginformasikan produk-produk galeri aska tulungagung memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan karena iklan di social media jangkauannya sangat luas, Hal ini memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan sehingga semakin banyak dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

---

[12] Siti Zulfa Husnia, Skripsi: *Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung,* (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2017), hal. 100-101

[13] Letricia Gayle Rayburn, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hal. 328

E. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan pengujian, dapat diketahui bahwa harga jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan galeri aska tulungagung yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), hasil perhitungan koefisien regresi dari kolom Sig. diperoleh signifikan lebih kecil dari *a*. Dan nilai t_{hitung} sebesar 7,995 lebih besar dari t_{tabel} 2,036 (7,995 > 2,036) yang berarti bahwa biaya iklan memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina, secara parsial harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor, menurutnya harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.[14]

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.[15]

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk

---

[14] Donatus Klau Bria, Dwi Gemina Program, *Pengaruh Harga Jual Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor*, Dalam Jurnal Visionida, Volume 3 Nomor 1, Desember 2017, hal. 36-37

[15] Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2000), hal. 54

memperoleh atau membuat barat itu. Harga itu sendiri adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.[16]

Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik pas-pasan (*break-even-point*).[17]

Penetapan harga yang dilakukan oleh galeri aska tulungagung yaitu menggunakan cost plus pricing method atau penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit di tambah dengan satu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut marjin) lebih singkatnya sebagai berikut:

Biaya Total + Marjin = Harga Jual

Penetapan harga di galeri aska tulungagung bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pelanggan. Dalam penelitian ini hanya menyajikan harga jual standar yang tetapkan galeri aska tulungagung untuk produk yang sering dipesan atau diminta oleh pelanggan dengan harga ecer atau satuan. Untuk pembelian grosir atau kapasitas besar akan diberikan harga diskon untuk

---

[16] Abdul Manap, *Revolusi manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016). Hal. 289

[17] Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2005), hal. 249

menarik minat pembeli agar membeli produk bantal karakternya dengan lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator dari variabel harga jual yaitu memanfaatkan diskon atau potongan harga dalam pembelian grosir produk-produk galeri aska tulungagung. Hal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan karena harga merupakan tolak ukur bagi konsumen, apabila pembelian semakin banyak maka akan mengalami peningkatan penjualan di setiap tahunnya.

F. Pengaruh Biaya Pemasaran, Biaya Iklan, Terhadap Harga Jual dan Volume Penjualan Di Galeri Aska Tulungagung

1. Pengaruh biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual bantal karakter

   Dari uji F yang telah dilakukan, Pada kolom Sig. nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga sig 0,000 < 0,05 Dan nilai F_{hitung} sebesar 49,244 lebih besar dari F_{tabel} 3,28 (F_{tabel} = F (k ; n-k) = F (2 ; 34) = 3,28. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (49,244 > 3,28), yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual.

   Biaya mempengaruhi harga karena biaya mempunyai penawaran, dalam menghitung biaya yang relevan untuk sebuah keputusan penetapan harga, manajer harus mempertimbangkan biaya yang relevan dalam seluruh fungsi bisnis rantai nilai dari R&D hingga layanan pelanggan.[18] Biaya yang

[18] Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya Jilid...*, hal. 494

digunakan di dalam penelitian ini adalah biaya pemasaran dan biaya iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual.

2. Pengaruh biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual bantal karakter

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa biaya pemasaran , biaya iklan, dan harga jual secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di galeri aska tulungagung. Pada kolom Sig. nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga sig 0,000 < 0,05 yang. Dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (86,585 > 2,89), yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual terhadap volume penjualan.

Dari uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas (biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual) menjelaskan variabel terikatnya (volume penjualan) memberikan hasil bahwa sebesar 88,0% biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual mampu menjelaskan laba, yang artinya sebesar 12% dijelaskan oleh perihal lain di luar variabel bebas (biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual).

Adapun hal lain yang dapat menarik pelanggan untuk memperbanyak penjualan salah satunya adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, mutu/kualitas produk, dan saluran jangkauan distribusi.

G. Pengaruh Biaya Pemasaran, Biaya Iklan Melalui Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,266 dan pengaruh tidak langsung 0,528 yang berarti bahwa nilai

pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai pengaruh langsung sebesar -0,246 dan pengaruh tidak langsung -0,847 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2.

Biaya mempengaruhi harga karena biaya mempunyai penawaran, dalam menghitung biaya yang relevan untuk sebuah keputusan penetapan harga, manajer harus mempertimbangkan biaya yang relevan dalam seluruh fungsi bisnis rantai nilai dari R&D hingga layanan pelanggan.[19] Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis.[20]

---

[19] Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 494

[20] Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...* Hal. 247-249