

**PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PEDADANG AYAM PEDAGING PADA PASAR
SIMPANG BARU TAMPAN PEKANBARU**

Herman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)
Jln.HR.Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp.(0761) 63237
E-mail: herman.2208@yahoo.com

Abstract, The problem in this research is that level of sales traders of chicken for three month always experience. The purpose of this study is to determine how much influence the price to sales volume traders on the market broiler intersection Tampan-Pekanbaru. Time this study is three months which serve a population that is ninety-one days. And sampling is to the overall population. Analisis of the data used is simple inier regression, statistical test. The research concludes that the selling price of a significant and negative impact on sales volume. The amount of influence of independent variables on the dependent variable 60.3 percent and the remaining 39.7 percent are affected by other variables.

Keyword: price and sales volume

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang penduduknya setiap tahunnya selalu mengalami pertambahan, yaitu dari tahun 2011 sebesar 929.247 jiwa meningkat menjadi 1.038.118 jiwa pada tahun 2015. Meningkatnya jumlah penduduk akan berdampak pada meningkatnya konsumsi masyarakat, yaitu dalam hal kebutuhan 9 bahan pokok.

untuk memenuhi kualitas hidup yang maju, mandiri, dalam suasana tenang, serta sejahtera lahir dan batin, semakin di tuntut penyediaan pangan yang cukup, berkualitas dan merata. Oleh karena itu, kecukupan pangan bagi suatu bangsa merupakan hal yang sangat strategis untuk mewujudkan pembangunan sumberdaya manusia yang sehat, aktif dan produktif. Dilandasi oleh kebutuhan gizi yang baik dan rasa nikmat, masyarakat kita telah biasa menyertakan daging ayam potong dalam menu makanan harian. Keperluan ini tidak hanya satu atau dua orang saja, tetapi banyak anggota keluarga. Kebutuhan dalam jumlah besar terhadap daging ayam potong ini akan menghasilkan permintaan (Rasyaf, 2010).

Ayam pedaging (*broiler*) merupakan jenis daging unggas terbesar yang dikonsumsi di Indonesia. Dari tahun ke tahun permintaan pasar akan daging ini juga semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta kesadaran akan pentingnya pemenuhan gizi dalam kesehatan. Selain itu, disamping sebagai sumber protein hewani yang rasanya lezat dan digemari banyak orang, ayam *broiler* juga mudah didapat karena tempat penjualannya ada dimana-mana, mulai dari warung-warung, pedagang sayuran, pasar tradisional hingga supermaret. Meningkatnya jumlah penduduk akan mengakibatkan meningkatnya permintaan, dalam hal ini adalah permintaan ayam potong *broiler*, dengan meningkatnya permintaan maka akan meningkatkan tingkat pendapatan pedagang ayam potong. Berikut adalah data tentang rata-rata tingkat pendapatan pedagang ayam potong dan harga rata-rata selama tiga bulan, yaitu dari September, Oktober, dan Nopember 2016.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedagang Ayam Pedaging Pada Pasar Simpang Baru Tampan Pekanbaru(Herman)

Tabel 1. Rata-Rata Harga Dan Penjualan Pedagang Ayam Potong

Bulan	Harga (Rp)	Penjualan (Kg)
September	21433	146
Oktober	20258	150
Nopember	20700	147

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa harga rata-rata ayam potong selama tiga bulan selalu mengalami perubahan yaitu dari Rp 21.433 turun menjadi Rp 20.700. begitu juga halnya dengan tingkat penjualan pedagang mengalami perubahan, yaitu dari 146 Kg naik menjadi 150 Kg, dan turun kembali menjadi 147 Kg.

Harga jual dasar ayam potong di daerah ini ditetapkan oleh suatu organisasi pedagang pengumpul berdasarkan harga pembelian. Penetapan harga jual tersebut dimaksudkan untuk menjaga kestabilan harga. Kedua hal inilah menyebabkan perbedaan pendapatan yang diperoleh masing-masing pedagang pengumpul ayam potong di daerah tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Pedagang Ayam Potong di Pasar Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh harga jual terhadap Volume Penjualan Pedagang Ayam Potong di Pasar Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap Volume Penjualan Pedagang Ayam Potong di Pasar Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Dapat memperdalam pengetahuan penulis tentang pengaruh harga jual

terhadap volume penjualan pedagang ayam potong.

2. Untuk Pedagang, dapat menjadi suatu masukan untuk mendapatkan gambaran tentang harga jual dan volume penjualan.
3. Bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai perbandingan atau acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang tentang penelitian pengaruh harga jual dan volume penjualan terhadap pendapatan pedagang ayam potong.

Andi Azizah Nur Fitriah , 2013. Pengaruh Harga Jual Dan lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Kota Makassar, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2013. Tempat Penelitian berada di Kota Makassar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (eksplanatori). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang telur itik yang terdapat di beberapa pasar di Kota Makassar sebanyak 96 pedagang telur itik, untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus Slovin. 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.

Muchammad Ulul Albab, 2015. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Di Pasar Tradisional Kota Lamongan. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan mulai tanggal 29 Juni sampai dengan tanggal 12 Juli 2015 dipasar tradisional kota lamongan yaitu Pasar Sidoharjo, pasar Lamongan Indah (LI) dan pasar Ikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada pedagang pengecer telur ayam ras di pasar tradisional kota lamongan. Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai informasi untuk para pedagang dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras dipasar tradisional kota lamongan. Materi penelitian adalah Metode kuesioner terbuka digunakan untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pedagang pengecer telur ayam ras di pasar tradisional Kota Lamongan yaitu pasar sidoharjo sebanyak 18 responden, pasar lamongan indah (LI) sebanyak 6 responden dan pasar Ikan sebanyak 5 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (eksplanatori). Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel independen yaitu harga jual terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan pedagang pengecer telur ayam ras di pasar tradisional kota Lamongan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan data primer yang akurat dan terpercaya. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut berupa pertanyaan terbuka dan tertutup serta dengan cara observasi yaitu pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dalam hal ini pedagang pengecer di pasar tradisional Kota Lamongan. Analisa data yang digunakan adalah statistik inference yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pedagang pengecer telur ayam ras dipasar tradisional kota lamongan adalah r hitung $>$ dari r tabel 5 % ataupun 1 % yang artinya ada

hubungan yang signifikan antara pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pedagang pengecer telur ayam ras di pasar tradisional kota lamongan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh).

Febriawan Adi Sucahyo, 2014. Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* Fik Uny. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif non eksperimen dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif. Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada pada toko *Sport Smart* pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko *Sport Smart* dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sebenarnya konsep tersebut terlalu sederhana. Harga juga disebut nilai. Menurut teori ekonomi, nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi kondisi masyarakat sekarang sudah lain. Untuk mengukur nilai suatu barang dalam

pertukaran dapatlah digunakan uang. Sehingga istilah yang dipakai adalah harga. Secara singkat, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2000).

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan (Kotler 2000;53).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga (*pricing*) barang atau jasa memainkan peranan strategik di dalam perusahaan Simamora (2003). Menetapkan harga memang mudah, tetapi menetapkan harga yang tepat itulah persoalannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan banyak pihak yang berkepentingan dengan harga. Bagi perusahaan, harga jelas mempengaruhi keuntungan. Jelasnya harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata perproduk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan (Simamora, 2002)

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen (2001) mendefinisikan harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Mulyadi (2001) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Apriyono, 2007).

Harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar penjual akan meminta harga jual yang lebih tinggi dari yang diharapkan diterimanya, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan akan dibayarnya. Dengan tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga (Kotler, 1994).

Penentuan harga jual adalah salah satu permasalahan yang penting dalam manajemen perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga jual akan berdampak negatif dalam perusahaan. Apabila perusahaan menentukan harga jual rendah kemungkinan perusahaan akan mengalami rugi. Sebaliknya apabila perusahaan menjual barangnya terlalu tinggi, maka akan sulit perusahaan itu menjual barangnya, hal ini dikarenakan konsumen akan membeli barang kepada perusahaan pesang yang menentukan harga jualnya lebih rendah. Agar perusahaan tetap dapat bersaing dipasar dan perusahaan tidak mengalami kerugian maka perusahaan harus dapat menentukan harga jual produknya secara tepat (Mohammad, 2007).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 345) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta (2002: 185) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan penjualan.

Saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini karena jika konsumen meningkat,

maka akan meningkatkan pendapatan pedagang.

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga (Tjiptono, 2008).

Dalam hubungannya dengan harga jual banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan dan menjadikan tujuan perusahaan sebagai tolak ukur dalam menetapkan harga jual, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang pengaruhnya sangat kuat terhadap keberadaan suatu produk di pasar. Menurut Kotler (1994), menyatakan bahwa ada enam tujuan usaha yang utama memungkinkan perusahaan melalui penetapan harga yaitu bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka panjang, pertumbuhan penjualan maksimum, penyaring pasar secara maksimal, dan unggul dalam mutu produk.

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang tinggi, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Agar perusahaan bisa terus berproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus memegang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga. Dalam hal ini mampu

bertahan hidup dianggap memiliki arti yang lebih besar daripada jumlah keuntungan. Akan tetapi, bertahan hidup hanyalah jangka pendek. Dalam jangka panjang perusahaan harus mencari agar produksinya mendapat nilai lebih di pasar atau bangkit ke permukaan.

Menurut Swasta (2002: 169-171) potongan (discount) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

- a. Potongan kuantitas adalah potongan yang ditawarkan oleh penjual agar pembeli bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memutuskan pembeliannya pada penjual tersebut.
- b. Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*fungsional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).
- c. Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
- d. Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total

penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan.

Volume penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran atas barang yang dibeli konsumen. Nilainya adalah sama dengan harga dikalikan dengan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli. Kalau harga berubah maka otomatis volume penjualan dengan sendirinya akan berubah (Sukirno, 1997).

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Analisis tersebut dapat didasarkan pada product line dan segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya) (Swastha, 2001).

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2000). Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, 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 discount atau potongan harga.

Menurut Prastowo dan Julianti (2002), bahwa total penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta (2002: 405) 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: a). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan b). Harga produk atau jasa c). 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 Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedandang Ayam Pedaging Pada Pasar Simpang Baru Tampan Pekanbaru(Herman)

dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

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.

Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, 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 harga.

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pedagang ayam potong.”

METODE

Waktu penelitian dilakukan pada bulan September sampai Nopember 2016 atau selama tiga bulan. Adapun Lokasi penelitian ini adalah pada Pasar Selasa, di Kelurahan

Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Pekanbaru

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Interview, Yaitu melakukan wawancara langsung dengan pedagang ayam potong.
- b. Kuesioner, yaitu merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 hari, yaitu dari bulan September sampai Nopember 2016, yaitu data tentang harga, volume penjualan pedagang ayam potong.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2003:116). Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampel jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi dijadikan sampel, yaitu sebanyak 91.

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif

Adalah metode dengan menentukan nilai rata-rata atau menggambarkan keadaan dari tiap-tiap variabel

Adalah metode penelitian yang menunjukkan kepada riset yaitu dalam bentuk pengujian statistik, dalam hal ini yaitu:

Dalam melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan penulis menggunakan Regresi linier berganda.

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Adapun keterangan dari persamaan diatas :

- Y = Volume Penjualan
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X = Harga Penjualan
ε = Tingkat Kesalahan

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedandang Ayam Pedaging Pada Pasar Simpang Baru Tampan Pekanbaru(Herman)

Uji_t digunakan untuk melihat penaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, untuk mengetahui signifikan antara variabel dapat digunakan rumus uji – t (Sugiyono, 2012 : 230)

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y

Uji Determinasi (R^2) dalam regresi linear digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Berikut rumus Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut: (Anwar Sanusi, 2011:136)

HASIL

Volume penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran atas barang yang dibeli konsumen. Nilainya adalah sama dengan harga dikalikan dengan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli. Berikut adalah hasil deskripsi tiap variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Deskripsi variabel

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Harga Jual	91	19000	25000	2.0791	1394.56472
Volume Penjualan	91	120	165	1.4792	11.54145
Valid N (listwise)	91				

Sumber: hasil olah data SPSS, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa harga jual terendah adalah Rp19.000 dan harga jual tertinggi adalah Rp 25.000. sedangkan volume penjualan terendah adalah sebanyak 120Kg, dan tertinggi adalah 165Kg selama tiga bulan (September sampai November 2016).

Adapun hasil regresi linier sederhana adalah, sebagai berikut :

Tabel 3. Regresi linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	281.492	11.524	24.427	.000
	Harga Jual	-.006	.001	-11.616	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: hasil olah data SPSS, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana, yaitu :

$$Y = 281.492 - 0.006 X$$

Maka dapat dijelaskan hasil persamaan regresi linier sederhana, yaitu :

$Y = 281.492$ artinya adalah tanpa adanya harga jual, atau dalam hal ini adalah pedagang menjual barang dagangannya secara gratis, maka volume penjualan sebesar 281Kg dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan arti nilai -0.006 adalah jika harga jual ayam potong naik sebesar Rp 1000, maka volume penjualan akan turun sebesar 6 Kg.

Digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi antar variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	281.492	11.524	24.427	.000
	Harga Jual	-.006	.001	-11.616	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: hasil olah data SPSS, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dalam hal ini adalah harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah volume penjualan, yaitu jika harga jual ditingkatkan, maka akan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig. < 0.05 dan arah hubungan yang dimiliki adalah negatif, yaitu jika harga ayam potong dinaikan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan. Maka hal ini sesuai dengan hukum permintaan, yaitu jika harga suatu barang naik, maka permintaan akan barang tersebut akan turun.

Digunakan untuk melihat seberapa baik model yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil dari koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.776 ^a	0.603	0.598

Sumber: hasil olah data SPSS, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.603 artinya adalah bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini harga barang lain, selera, pendapatan konsumen, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh bahwa harga penjualan berpengaruh signifikan terhadap voume penjualan ayam potong, besarnya pengaruh harga penjualan terhadap voume penjualan ayam potong sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini harga barang lain, selera, pendapatan konsumen, dan lain-lain. Dan arah hubungna yang terjadi adalah memiliki arah yang negatif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Azizah Nur Fitriah, 2013. Bahwa 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 loaksi 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.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian Maduretno Widowati, 2010.

Bahwa menginformasikan harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, dan variabel harga memiliki arah hubungan yang negatif, berikut adalah persamaan regresi yaitu sebagai berikut : $Y = 1,228 - 0,113 X_1 + 0,341 X_2 + 0,693 X_3 + e$

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan serta harga memiliki arah hubungan yang negatif, hal ini sesuai dengan hukum permintaan, yaitu : “jika harga suatu barang naik/turun, maka permintaan akan barang tersebut akan mengalami penurunan/naik”.

SIMPULAN

1. Rata-rata harga tertinggi untuk harga jual adalah Rp 25.000. sedangkan penjualan yang tertinggi adalah 165 Kg.
2. Arah hubungan yang dimiliki antar variabel adalah hubungan yang negatif. Dan memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Besarnya pengaruh antar variabel adalah sebesar 60.3%

SARAN

1. Bagi pedagang, hendaknya memperhatikan masalah harga barang lain, selera konsumen, serta tingkat pendapatan konsumen. Dan untuk lebih menurunkan harga jual dibawah Rp 9.000.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk menambah variabel lain selain variabel harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyono, 2007. *Penetapan Harga Jual*. <http://ilmumanajemen.wordpress.com/2007/06/15/penetapan-harga-jual/>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2012.
- Dwi Prastowo dan Rifka Julianti, 2002. *Analisis Laporan Keuangan* (Konsep

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedandang Ayam Pedaging Pada Pasar Simpang Baru Tampan Pekanbaru(Herman)

- dan Aplikasi), Edisi Revisi, Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : YPKN Jawa Timur : Banyumedia
- Gary Amstrong, Philip Kotler. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P, 1994. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Mohammad, 2007. Evaluasi Penetapan Metode Penentuan Harga Jual Beli. Murabahah. *Skripsi*. Jakarta : STEI SEBI.
- Mulyadi, 2008. *Strategi Penjualan*. Cetakan Keempat. Jakarta : Selemba Empat.
- Sukirno, Sadono. 1997. Teori Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon. G., 2005. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc.,New Jersey.
- Swastha, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B., 2000. *Manajemen Penjualan*. PT. BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Rasyaf. M, 2010. *Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Andi Azizah Nur Fitriah, 2013.pengaruh harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di kota Makassar. *Skripsi*.
- Dewi Karlina, 2010. Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan jasa pengiriman barang lancar abadi express (daerah pengiriman pada wilayah Wonogiri). *Skripsi*.
- Febriawan Adi Sucahyo, 2014. Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* Fik Uny. *Skripsi*.
- Khaerul Satir, 2015, pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan rumah pada PT. haji satir di kota Makassar. *Skripsi*.
- Muchammad Ulul Albab, 2015. harga jual terhadap volume penjualan pedagang pengecer telur ayam ras di pasar tradisional kota lamongan, ternak *vol. 06 no.01 juni 2015.Jurnal*.
- Maduretno Widowati, 2010. pengaruh harga, promosi dan merek terhadap penjualan barang farmasi di PT. Anugrah pharmindo lestari, fokus ekonomi *vol. 5 no. 1 juni 2010 : 55 – 69. Jurnal*.