PENGARUH HARGA JUAL PRODUK PAKAN TERNAK BROILER TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT SINAR TERANG MADANI KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

SRI RAHAYU
1722090031

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2021

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA JUAL PRODUK PAKAN TERNAK BROILER TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT SINAR TERANG MADANI KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

Oleh :

SRI RAHAYU
1722090031

Skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si.
NIP.197805162003122002

Pembimbing II,

Yunanti, S.P., M.Si.
NIP.197303152008122001

Mengetahui:

Direktur,

Dr. Ir. Darmawan, M.P.
NIP. 196702021998031002

Ketua Jurusan

Dr. Mauli, S.Pi.,M.Si.
NIP. 197212312006041135

Tanggal Lulus: 13 Agustus 2021

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Pengaruh Harga Jual Produk Pakan Ternak Broiler Terhadap Volume Penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
Nama	:	Sri Rahayu
Nim	:	**1722090031**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Agribisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si. (.....)
2. Yunarti, S.P., M.Si. (.....)
3. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom. (.....)
4. Ir. Asriany, M.Si. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si.
NIP. 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Harga Jual Produk Pakan Ternak Broiler Terhadap Volume Penjualan di PT Sinar Terang Madani ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan sebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 15 Juli 2021
Yang menyatakan,

Sri Rahayu

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji dan syukur kami persembahkan kehadirat Allah Subhana Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga Jual Produk Pakan Ternak Broiler Terhadap Volume Penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar ".**

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan Program Studi Administrasi Bisnis Internasional dalam meraih gelar sarjana di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhadi (Alm), dan Ibunda Fatmawati, sebagai panutan, motivasi, bagi penulis serta anggota keluarga lainnya semoga Allah memberkahi mereka atas doa-doa yang dipanjatkan untuk kebaikan penulis. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Darmawan, M.P, Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Adam, S.Pi., M.Si, Pembantu Direktur 1 Bidang Akademik
3. Ir. Baso Darwisah, M.P, Pembantu Direktur 2 Bidang Keuangan
4. Nur Rahmawaty Arma, S.Pi., M.Sc., Ph.D, Pembantu Direktur 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepuluan
5. Dr. Mauli, S.Pi., M.Si, Ketua Jurusan Agribisnis
6. Ilyas, S.Kom., M.Si, Wakil Ketua Jurusan Agribisnis
7. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional
8. Para Staf dan Dosen Jurusan Agribisnis dan Program Studi Administrasi Bisnis Internasional terkhusus Hasniar Sappe, S.P
9. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si dan Yunarti, S.P., M.Si, Dosen Pembimbing

10. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom dan Ir. Asriany, M.Si, Dosen Penguji
11. Keluarga besar PT Sinar Terang Madani
12. Keluarga besar Ponimen dan Badollah
13. Teman-teman angkatan XXX Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dalam kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu Administrasi Bisnis.

Bungoro, 28 Januari 2021
Penulis

Sri Rahayu

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xii
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Hipotesis 6
II. TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.2 Penelitian Terdahulu 19
2.3 Analisis Tren 20
2.4 Regresi Linear Sederhana 21
2.5 Koefisien Korelasi 22
2.6 Koefisien Determinasi 23

2.7 Uji t 24
2.8 Kerangka Pikir 24
III. METODE PENELITIAN 26
3.1 Tempat dan Waktu 26
3.2 Jenis dan Sumber Data 26
3.3 Teknik Pengumpulan Data 27
3.4 Teknik Analisis Data 28
3.5 Definisi Operasional Variabel 31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 33
4.2 Tren dan Metode Penetapan Harga 39
4.4 Regresi Linear Sederhana 42
4.5 Koefisien Korelasi 43
4.6 Koefisien Determinasi 44
4.7 Uji Hipotesis 45
V. KESIMPULAN DAN SARAN 48
5.1 Kesimpulan 48
5.2 Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 50
LAMPIRAN 54
RIWAYAT HIDUP PENULIS 57

DAFTAR TABEL

No		Hal
2.1	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	23
4.1	Harga Rata-rata dan Volume Penjualan Broiler	39
4.2	Perhitungan Harga Bahan Baku	41
4.3	Hasil Regresi Sederhana	42
4.4	Hasil Uji Koefisien Korelasi	43
4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
4.6	Hasil Uji t	46

DAFTAR GAMBAR

No		Hal
1.1	Produsen Pakan Ternak Terbesar di Sulawesi Selatan	2
2.1	Konsep Inti Pemasaran	9
2.2	Kerangka Pikir	25
4.1	Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	47

DAFTAR LAMPIRAN

No		Hal
1	Daftar Tabel Distribusi	55
2	Struktur Organisasi Perusahaan	56
3	Riwayat Hidup	57

ABSTRAK

SRI RAHAYU, 1722090031. Pengaruh Harga Jual Produk Pakan Ternak Broiler Terhadap Volume Penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar. Dibimbing oleh Wiwiek Hidayati dan Yunarti.

Harga berperan penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga menjadi masalah utama yang dihadapi perusahaan. Sebab dari penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga jual produk pakan ternak broiler terhadap volume penjualan. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu harga jual dan variabel *dependent* yakni volume penjualan. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren penjualan harga dan volume penjualan, serta mengetahui keeratan hubungan kedua variabel, besar proporsi pengaruh kedua variabel serta apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel atau tidak. Penelitian ini dilakukan di PT Sinar Terang Madani kota Makassar, dengan jenis penelitian kuantitatif yang dikualitatifkan. Jenis data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder terkait harga jual pakan ternak broiler beserta volume penjualannya dalam kurun waktu 5 tahun yakni 2016-2020. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam pengolahan data digunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan metode analisis regresi linear sederhana, analisis tren, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis t. Hasil menunjukkan tren harga jual dan volume penjualan berfluktuasi, tinggi rendanya harga jual dipengaruhi oleh harga bahan baku, sedangkan tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual pakan. Harga jual berpengaruh negative atau tidak searah terhadap volume penjualan. Dengan tingkat korelasi kuat sebesar 0,682 serta besar proporsi pengaruh 46 persen dan terdapat pengaruh secara signifikan antara harga jual dan volume penjualan.

Kata kunci: *Harga Jual, Volume Penjualan, Pakan, Broiler*

ABSTRACT

SRI RAHAYU, 1722090031. *The Effect of Selling Price of Broiler Animal Feed Products on Sales Volume at PT Sinar Terang Madani Makassar City. Supervised by Wiwiek Hidayati and Yunarti.*

Price plays an important role in creating customer value and building customer relationships. At the same time, competition and fixing of price is also a major problem facing by the company. Because of the pricing, the position of the feasibility of the product will be seen from its economic value. This study aimed to see the effect of the selling price of broiler animal feed products on sales volume. The independent variable in this study was the selling price and the dependent variable was the sales volume. In addition, this study aimed to determine the trend of selling price and sales volume, to know the close relationship between the two variables, the large proportion of the influence of the two variables and whether there was an influence between the two variables or not. This research was conducted at PT Sinar Terang Madani, Makassar city, with the type of qualitative research being quantitative. Types of qualitative and quantitative data with primary and secondary data sources related to the selling price of broiler feed and its sales volume within a period of 5 years, namely from 2016 to 2020. Methods of collecting data were interviews, documentation, and literature study. In processing the data, the SPSS version 25 application was used with simple linear regression analysis methods, trend analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing t. The results showed the trend of selling prices and sales volumes fluctuate, the high and low of the selling price was influenced by the price of raw materials, while the high and low sales volume was influenced by the selling price of feed. The selling price had a negative or unidirectional effect on sales volume. With a strong correlation level of 0.682 and a large proportion of the influence of 46 percent and there was a significant influence between the selling price and sales volume.

Keywords: Selling Price, Sales Volume, Feed, Broiler

I. PENDAHULUAN

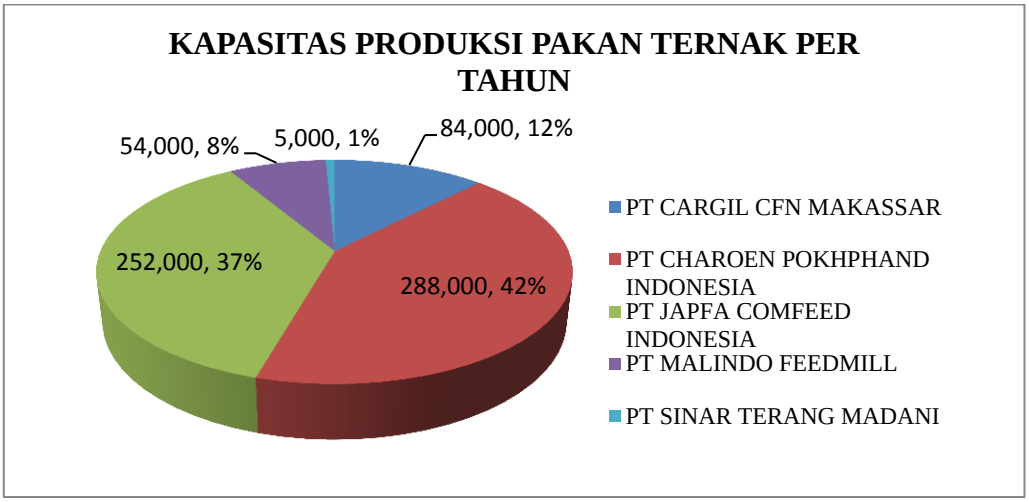
1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi penduduk sekitar 270 juta jiwa dan merupakan negara terbesar keempat di dunia. Ini adalah pasar yang sangat besar untuk produk telur, susu, dan daging. Seiring pertambahan populasi, permintaan pasar akan terus berkembang, sehingga secara tidak langsung permintaan untuk meningkatkan produksi telur, susu, dan daging adalah pasti. Kondisi ini juga semakin mendorong pengembangan industri pakan ternak (*feedmill)*. Pakan memiliki peranan penting bagi peternak, baik untuk pertumbuhan ternak muda maupun untuk mempertahankan hidup dan menghasilkan produk (susu, telur, daging). Fungsi lain dari pakan adalah memelihara daya tahan tubuh dan kesehatan bagi ternak. Kecendurungan dalam industri pakan, produsen pakan akan berorientasi pada pencapaian standar kualitas mutu yang secara jelas akan menjadi perhatian utama pasar. Hal ini disebabkan berkembangnya tingkat pengetahuan dan orientasi konsumsi pangan hewani di sebagian besar masyarakat, khususnya di Indonesia.

Di Indonesia perusahaan peternak unggas melakukan kegiatan pembibitan dan budidaya unggas, menurut Badan Pusat Satatistik (BPS) pada tahun 2019, tercatat 401 perusahaan yang aktif. Diantaranya 148 perusahaan melakukan kegiatan pembibitan unggas, 253 perusahaan yang merupakan usaha budidaya unggas. Dimana sebagian besar perusahaan berbentuk PT/CV/Firma (97,75 persen), kemudian yayasan (1,00 persen) BUMN (0,75 persen) dan koperasi (0,50 persen). Dalam usaha perunggasan sebagian besar masyarakat Indonesia banyak yang memilih untuk beternak ayam. Ayam merupakan penghasil daging dan telur yang mengandung protein hewani dan baik untuk kebutuhan manusia serta sangat digemari oleh masyarakat setiap harinya. Selain itu beternak ayam termasuk kedalam kategori usaha rumahan untuk membantu pendapatan keluarga atau rumah tangga. Umumnya jenis ayam yang biasa diternakkan yaitu ayam broiler yang dipelihara sebagai ayam pedaging, dan layer yang dipelihara sebagai ayam petelur.

Indonesia sudah mandiri dalam penyediaan protein hewani dalam negeri, dimana untuk kebutuhan daging ayam dan telur sepenuhnya merupakan produksi dalam negeri. Program perbaikan gizi serta kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi hewani merupakan salah satu faktor yang mendorong meningkatnya permintaan akan daging ayam. Salah satu provinsi penghasil daging dan telur ayam adalah Sulawesi Selatan, berdasarkan data statistik sektoral provinsi Sul-Sel. Di tahun 2017 produksi daging ayam broiler sebanyak 51.813.498 meningkat menjadi 56.994.848 di tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa di tahun 2017-2018 produksi daging ayam terus mengalami peningkatan.

Di Indonesia sendiri sudah banyak pabrik pakan yang berdiri di beberapa daerah untuk memenuhi kebutuhan pakan yang terus meningkat, salah satu faktor pendorongnya adalah terjadinya peningkatan jumlah populasi ternak. Sehingga kebutuhan peternak terhadap pakan tentunya juga meningkat. Persaingan yang ketat antar produsen pakan ternak akan membawa perang dalam hal harga dan kualitas. Tercatat dalam data statistik pakan di Provinsi Sulawesi Selatan, dari 24 kabupaten hanya 8 kabupaten yang memproduksi pakan ternak baik itu dari pakan pabrik lokal maupun industri perusahaan. Sedangkan menurut Kementrian Perindustrian RI jumlah produsen pakan di Sulawesi Selatan sebagai berikut:



Sumber: Kementrian Perindustian Republik Indonesia

Gambar 1.1 Produsen Terbesar Pakan Ternak di Sulawesi Selatan

Data pada (Gambar 1.1) merupakan produsen pakan ternak yang terbesar di Kota Makassar. Berdasarkan kapasitas produksinya PT Charoen Pokhphan menduduki tingkat pertama dalam kapasitas produksi pakan yang meliputi pakan ayam, itik, sapi dan babi. Disusul oleh PT Japha Comfeed dengan kapasitas produksi 252.000 per tahunnya meliputi: produksi pakan ayam, *aquaculture* (perikanan) hingga *beef cattle* (daging). Kapasitas produksi tertinggi ke-3 adalah PT Cargil CFN dengan kapasitas produksi 84.000 per tahun meliputi: nutrisi hewan. Berikutnya PT. Malindo Feedmill dengan kapasitas produksi 54.000 per tahunnya meliputi: pakan ayam. Dari diagram diatas PT Sinar Terang Madani hanya memproduksi sebesar 1 persen pertahunnya. Hal ini dikarenakan PT Sinar Terang Madani merupakan perusahaan lokal yang baru berdiri sejak 8 tahun terakhir. Namun produk perusahaan ini sudah menjangkau beberapa pulau di Indonesia seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua.

Perkasa Group melalui anak perusahaannya PT Sinar Terang Madani merupakan indsutri pakan lokal yang mendirikan pabriknya di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. PT Sinar Terang Madani menjadi salah satu produsen pakan ternak berkualitas premium dan *Day Old Chick* (DOC) dengan menyangsar pangsa pasar Sulawesi khususnya di Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur. Sulawesi termasuk Sulawesi Selatan merupakan pintu gerbang Indonesia timur untuk memperkuat PT Sinar Terang Madani untuk terus tumbuh dan berkembang sebagai perusahaan lokal yang memiliki nilai plus dan nilai jual tersendiri.

Selain itu Indonesia Timur memiliki potensi dan peluang bisnis yang sangat besar khususnya untuk perunggasan. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan integritas yang berbasis di Jawa melakukan ekspansi dan membangun *feedmill* di Sulawesi Selatan seperti: PT Charoen Pokhphan, PT Japha Comfeed, PT. Malindo Feedmill, dsb. PT Sinar Terang Madani fokus untuk menciptakan pasar sendiri untuk beragam produk pakan ternak yang diproduksinya. Seperti jenis pakan yang diproduksi adalah pakan brioler, layer, *breeder*, ayam aduan, ayam lokal, dan babi.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, terutama dalam bidang perunggasan, sebuah perusahaan tentu tidak ingin membiarkan pangsa pasar yang selama ini telah dikuasainya semakin hari menjadi berkurang. Sebagian besar perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimum. Untuk memperoleh keuntungan yang optimum, khususnya untuk perusahaan manufaktur, peranan perhitungan harga jual sangat berperan. Hal ini berkaitan dengan persaingan harga jual produk dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak akan terlepas dari permasalahan harga yang merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, seperti yang disebutkan dalam hukum permintaan *"Jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit"*. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan di pasar.

Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga menjadi masalah utama yang dihadapi perusahaan. Sebab dari penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, umumnya perusahaan mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Terkait dengan industri peternakan pemerintah telah menetapkan harga acuan pembelian di tingkat petani dan harga acuan penjualan ditingkat konsumen melalui Peraturan Mentri Perdagangan No. 96 Tahun 2018. Dimana regulasi ini memberlakukan harga acuan pembelian daging dan telur ayam ras di tingkat peternak antara Rp. 18.000 hingga Rp. 20.000 per kg. Sedangkan untuk harga acuan penjualan ditingkat konsumen untuk telur sebesar Rp. 23.000 per kg dan daging ayam sebesar Rp. 34.000 per kg.

Ketika harga ayam broiler dan telur ayam naik hal itu dipicu oleh naiknya harga pakan ayam berupa jagung dan DOC, yang dimana harga jagung dari pabrik

berkisar Rp. 5.200 per kg. Harga pakan ternak untuk ayam broiler berkisar Rp. 7.000 hingga Rp. 7.500 per kg, sedangkan harga pakan ternak untuk layer sekitar Rp. 6.000 per kg. Adapun untuk harga DOC saat ini sekitar Rp. 6.000 sampai Rp. 6.500 per kg dan DOC Layer sekitar Rp. 8.500 sampai Rp. 9.000 per kg. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga bahan baku dalam membuat produk pakan ternak misalnya pakan untuk ayam melambung tinggi maka perusahaan akan kesulitan dalam menutupi biaya produksinya apalagi untuk memberikan kepuasan konsumen dengan daya beli yang dapat dijangkau.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian di PT Sinar Terang Madani Makassar untuk melihat bagaimana pengaruh harga jual produk pakan unggulan perusahaan tersebut yaitu produk pakan broiler terhadap volume penjualan. Dengan mengambil judul penelitian **"Pengaruh Harga Jual Produk Pakan Ternak Broiler Terhadap Volume Penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana trend perkembangan harga dan volume penjualan pakan ternak broiler di 5 tahun terakhir di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh harga jual produk pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar?
3. Bagaimana hubungan harga jual produk pakan pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar?
4. Seberapa besar pengaruh harga jual produk pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar?
5. Apakah terdapat pengaruh harga jual produk pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui trend perkembangan harga dan volume penjualan pakan ternak broiler di 5 tahun terakhir di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual produk pakan ternak Broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh harga jual produk pakan ternak Broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
4. Untuk mengetahui besar pengaruh harga jual produk pakan ternak Broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
5. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak harga jual produk pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar?

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Peneliti

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan berpikir terutama yang berkaitan dengan harga jual dan volume penjualan

B. Bagi Perusahaan

Bagi PT Sinar Terang Madani Kota Makassar, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau referensi terutama yang menyangkut dengan harga jual dan volume penjualan

C. Bagi Institusi

Sebagai bentuk pengabdian terhadap almamater, serta sebagai dokumentasi atas apa yang telah diteliti dan sebagai sarana pengucapan terima kasih kepada pihak yang memiliki peran tersendiri dalam menyelesaikan perkuliahan.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis

merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antar variabel. Hipotesis dalam penelitan ini adalah:

H_0 : Harga jual pakan broiler tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani

H_a : Harga jual pakan broiler berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pemasaran

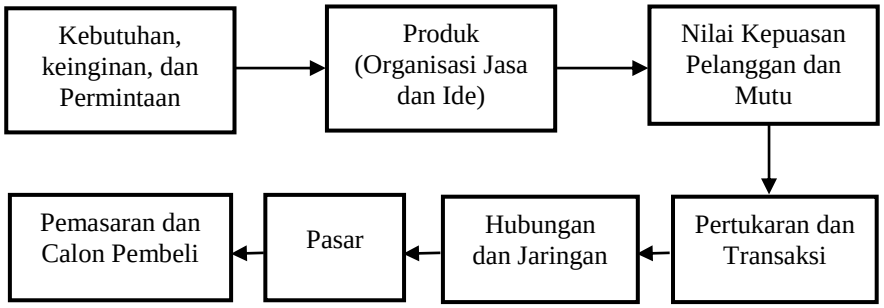
Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. (AMA 2017). *Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.* (Kotler dan Armstrong, 2018). *Dalam* buku ajar Manajemen Pemasaran (Budi Rahayu 2017). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan, karena melalui pemasaran perusahaan bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya.

B. Konsep Inti Pemasaran

Budi Rahayu (2017) menjelaskan konsep inti pemasaran meluputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai,

biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Lebih jelasnya konsep inti pemasaran dapat dilihat pada (Gambar 1.2)



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

   Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia *(human needs)* adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan *(wants)* digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan *(demands)*.

2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

   Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati prilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan

yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopa pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidak-pedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopa pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

   Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdik memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga

konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

4. Pertukaran dan Transaksi

   Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

   a) Terdapat sedikitnya dua pihak
   b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
   c) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
   d) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
   e) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

5. Hubungan dan Jaringan Pemasaran hubungan *(relationship marketing)* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka

6. Pasar

   Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya)

7. Pemasar dan Calon Pembeli

   Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai *(value)*. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasikan oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secraa aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik *(reciprocal marketing).*

Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
2. Penetapan harga dan promosi
3. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Agustina Shinta 2011). Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa hal yang mempengaruhi tingkat volume penjualan di suatu perusahaan yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka Kotler dan Armstrong, (2018) yang mengatakan bahwa *"The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, plce, and promotion. To deliver onits value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer's merits (promotion)"*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran *(marketing mix)* yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

D. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong *dalam* (Abdul Gofur 2019) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha *dalam* (Friani dkk 2018), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Sedangkan harga menurut Agustina Shinta (2011) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

E. Tujuan Penetapan Harga

Agustina Shinta (2011), pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

   Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat komplek. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target *Return On Invesment* (ROI). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

   a. Tidak ada pesaing
   b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
   c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2. Tujuan yang berorientasi pada volume *(volume pricing objectives)*

   Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Pangsa pasar absolute adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sedangkan pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara total penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan pesaing utamanya. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

   Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus

4. Tujuan stabilisasi harga

   Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Contoh: Pada industri–industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi

5. Tujuan-tujuan lainya

   Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah

F. Metode Penetapan Harga

Agustina Shinta (2011), adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya, laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan
   a. *Skimming Pricing*
   b. *Penetration Pricing*
   c. *Prestige Pricing*
   d. *Odd–Even Pricing*
   e. *Demand–Backward Pricing*
   f. *Bundle Pricing*

2. Metode penetapan harga berbasis biaya
    a. *Standart Mark–up Princing*
    b. *Cost Plus Percentage of Cost Princing*
    c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
    d. *Experience Curve Pricing*
3. Metode penentuan harga berbasis laba
    a. Target *Profit Pricing*
    b. Target *Return On Sales Pricing*
    c. Target *Return On Investment Pricing*
4. Metode Penentuan harga berbasis persaingan
    a. *Customary Pricing*
    b. *Above, At, or Below Market Pricing*
    c. *Loss Leader Pricing*
    d. *Sealed Bid Pricing*
5. Metode Penentuan harga berdasarkan geografis
    a. Penetapan harga FOB *(Free on Board)* dan CIF *(Cost, Insurance, Freight)*
    b. Penetapan harga seragam
    c. Penetapan harga menurut daerah (*zone pricing*)
    d. Penetapan harga dengan satu lokasi tertentu sebagai dasar
    e. Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut
6. Metode penentuan harga berdasarkan potongan
    a. Potongan tunai
    b. Potongan jumlah
    c. Potongan funsional
    d. Potongan musiman
    e. Potongan kepada pihak-pihak yang mendukung perusahaan
    f. *Allowance* (pengurangan dari harga menurut daftar yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli
7. Metode Penentuan harga berdasarkan diskriminasi
    a. Menurut langganan

b. Menurut bentuk produk
c. Menurut tempat
d. Menurut waktu
e. Penetapan harga psikologis

8. Metode penentuan harga dengan strategi leasing

Leasing adalah suatu kontrak persetujuan antara pemilik Aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian (*return*) yang tertentu pula. Kontrak leasing biasanya memberikan hak kepada (*lessee)* untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Manfaat yang diperoleh pihak (*lessee)* adalah mereka dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri, sedangkan pihak (*lessor)* mendapatkan uang sewa secara periodik. (*Lessor)* kadang juga mensyaratkan adanya pembayaran biaya pemeliharaan, pajak dan asuransi.

G. Faktor Penetapan Harga

Lebih lanjut (Agustina Shinta, 2011) ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor Internal
   a. Tujuan Pemasaran Perusahaan: Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain – lain. Strategi Bauran Pemasaran: Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi
   b. Biaya: Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel
b) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
c) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

c. Organisasi: Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan

2. Faktor Eksternal
   a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
      a) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket)
      b) Persaingan monopolistik
      c) Persaingan oligopolistik
      d) Persaingan monopoli murni
   b. Persaingan: kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
   c. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain: Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah

H. Harga Jual

Menurut Slamet Sugiri S (2015) *dalam* Tsaniya Agusta, definisi harga jual adalah biaya atau *cost* ditambah dengan markup sebesar persentase tertentu dari

biaya tersebut. Lebih lanjut dijelaskan Slamet Sugiri S (2015) Harga Jual dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Harga Jual = Biaya Produksi + *Markup*

I. Volume Penjualan

Menurut Daryanto (2011) *dalam* Tsaniya Agusta, definisi volume penjualan adalah suatu ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang berhasil terjual oleh perusahaan. Lebih lanjut Daryanto (2011) mengemukakan pengukuran Volume Penjualan adalah sebagai berikut:

Volume Penjualan = Jumlah barang atau Jasa yang Terjual

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Arief Mariansyah Putra 2009) dengan judul penelitian ”Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO pada PT Perkebunan Nusantara VII (Persero di Unit Usaha Belitung” dengan rumusan masalah bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan serta bagaimana hubungan antara harga jual dan volume penjualan CPO pada PT Perkebunan Nusantara. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana hasil pengujian dari persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif atau searah antara variabel harga jual dan volume penjualan dengan nilai a sebesar 17.160,70 dan nilai b sebesar 3.305,61. Untuk nilai korelasi sebesar 0,87 yang berarti terdapat hubungan yang kuat positif antar 2 variabel. Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,056 dan t_{tabel} sebesar 2,353 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan kesimpulan harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Firda Mufida dan Yuyun Apriani 2016) dengan judul “Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Properti Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia” dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian semua perusahaan

properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), data sekunder berupa laporan keuangan tahun 2009-2013 yang dipublikasikan oleh BEI. Terkait teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana dengan hasil pengujian diperoleh nilai a sebesar 138,5 dan b sebesar 1,504. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,03 > t_{tabel} sebesar 2,024. Pola hubungan kedua variabel dinyatakan oleh persamaan regresi Y= 138,5 + 1,504 kesimpulannya penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa harga jual mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan properti yang terdaftar pada BEI.

2.3 Analisis Tren

Analisis trends merupakan suatu metode analisis statistika yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang, sehingga hasil analisis tersebut dapat mengetahui sampai berapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi terhadap perubahan tersebut. Secara teoristis, dalam analisis runtun waktu (*time series*) hal yang paling menentukan adalah kualitas dan keakuratan dari data-data yang diperoleh, serta waktu atau periode dari data-data tersebut dikumpulkan. Jika data yang dikumpulkan tersebut semakin banyak maka semakin baik pula estimasi atau peramalan yang diperoleh. Sebaliknya, jika data yang dikumpulkan semakin sedikit maka hasil estimasi atau peramalannya akan semakin jelek. Metode yang dapat digunakan untuk analisis time series ini adalah

1. Metode Garis Linier Secara Bebas (*Free Hand Method*),
2. Metode Setengah Rata-Rata (*Semi Average Method*),
3. Metode Rata-Rata Bergerak (*Moving Average Method*) dan
4. Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*).

Secara khusus, analisis time series dengan metode kuadrat terkecil dapat dibagi dalam dua kasus, yaitu kasus data genap dan kasus data ganjil.

Persamaan garis linear dari analisis time series akan mengikuti: Y= a + b X (Wikipedia, 2021).

2.4 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan (X) atau disebut juga dengan *predictor* sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan (Y) atau disebut juga dengan *Response*. Regresi linear sederhana atau sering disingkat dengan *Simple Linear Regression* (SLR) juga merupakan salah satu metode statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas.

Menurut Sugiyono *dalam* (Marheni 2015) persamaan rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Rumus: Y = a + bX+e

Berikut ini adalah Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0).

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Residual/ *error*

Dan untuk menghitung nilai a dan b dapat menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2)-(\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2)-(\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy)-(\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2)-(\sum x)^2}$$

Langkah-langkah dalam melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana:

1. Tentukan Tujuan dari melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana
2. Identifikasikan Variabel Faktor Penyebab (*Predictor*) dan Variabel Akibat (*Response*)

3. Lakukan Pengumpulan Data
4. Hitung X^2, Y^2, XY dan total dari masing-masingnya
5. Hitung a dan b berdasarkan rumus diatas.
6. Buatkan Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.
7. Lakukan Prediksi atau Peramalan terhadap Variabel Faktor Penyebab atau Variabel Akibat.

2.5 Koefisien Korelasi

Hubungan antara variabel tersebut ada dua yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi terdapat dalam batas $-1 \leq r \leq 1$. Tanda positif menunjukan adanya korelasi (pengaruh) positif atau korelasi langsung, sedangkan tanda negatif menunjukan adanya korelasi (pengaruh) negatif atau korelasi tidak langsung. Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus korelasi berdasarkan Person Product Moment sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien Korelasi

Σxy =Jumlah perkalian variabel x dan y

Σx = Jumlah nilai variabel x

Σy = Jumlah nilai variabel

x^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

y^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel

n = Banyaknya Sampel

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh veriabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel

terikat (*Dependent*), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) *dalam* Muhammad Firmansyah (2014) sebagai berikut:

Tabel 2.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Frekuensi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk melihat kesesuaian model regresi linear dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Suyono, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-veriabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*` Ghozali *dalam* (Mutmainna 2020) Berikut rumus koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

2.7 Uji t

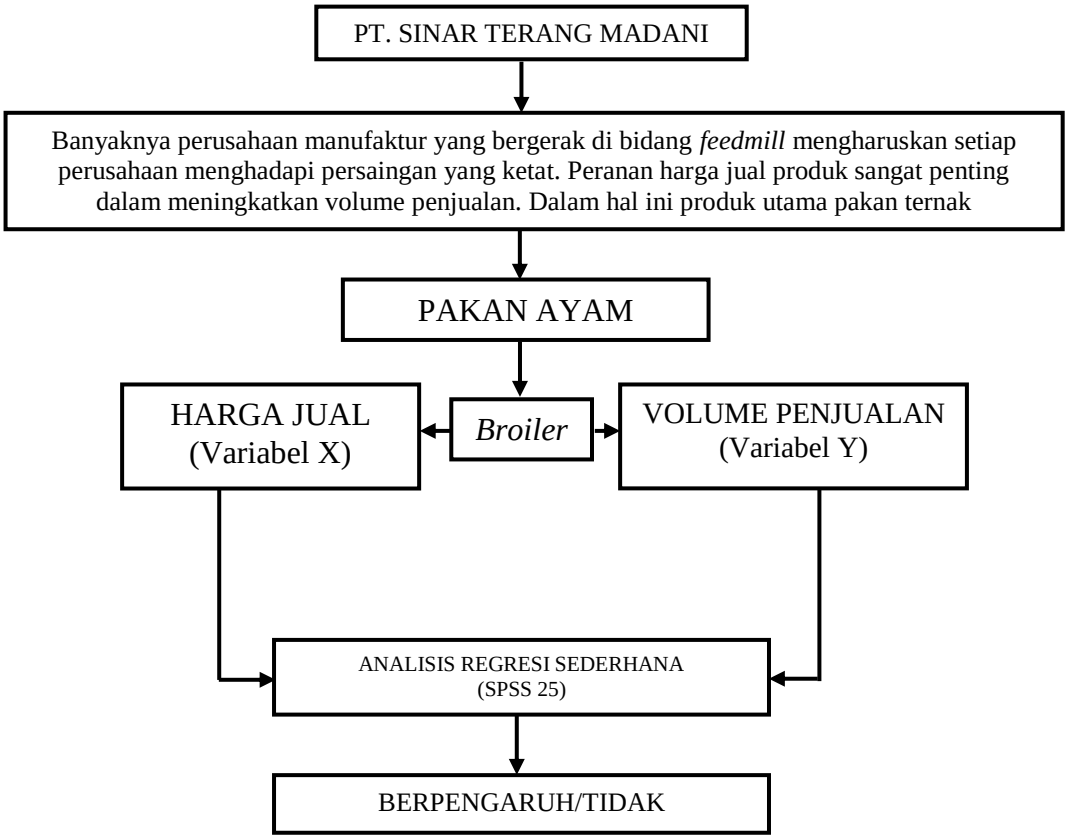
Pengujin hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima, hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau salah mengenai suatu populasi. Dengan mengamati populasi maka hipotesis akan dapat diketahui apakah suatu penelitian itu benar atau salah. Dalam pengujian hipotesis terdapat asumsi atau pernyataan yaitu hipotesis nol yang nantinya akan diuji. Hipotesis nol dinyatakan oleh H_0 dan penolakan H_0 dimaknai dengan penerimaan hipotesis lainnya yang dinyatakan oleh H_1. (I Made Yuliar, 2016). Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam uji t pada regresi linear adalah:

1. Menentukan hipotesis
   H0 :$\beta = 0$; variabel X tidak berpengaruh signifikan atau nyata terhadap Y
   H0 :$\beta \neq 0$; variabel X berpegaruh signifikan atau nyata terhadap Y
2. Menentukan tingkat signifikansi (α)
   Tingkat signifikansi, α yang sering digunakan adalah α = 0,05 (5%)
3. Menghitung nilai t_{hitung} menggunakan rumus: $t_{hitung} = \frac{\tilde{x}-\mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$
4. Menentukan daerah penolakan H_0 (daerah kritis)
5. Menentukan t_{tabel} (mempergunakan tabel uji t)
   Tabel uji t untuk = 5% dan derajat kebebasan (df) = n – k; (n= jumlah sampel atau pengukuran, k adalah jumlah variabel (variabel bebas dan variabel terikat)
6. Kriteria pengujian nilai thitung dan t_{tabel}
   Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak
   Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima
7. Kesimpulan hasil uji signifikansi

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah

yang ditetapkan, Abdul Hamid *dalam* Maisaroh (2017). Dalam penelitian ini, dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap volume penjualan produk pakan ternak broiler pada PT Sinar Terang Madani Kota Makassar. Berdasarkan teori yang telah tersaji pada tinjauan pustaka maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada (Gambar 2.2)



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada anak perusahaan Perkasa Grup yaitu PT Sinar Terang Madani yang merupakan salah satu produsen pakan ternak. Beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan, km 16 Kompleks Ruko Kima Square b11-b12, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, terhitung pada April sampai Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

1. **Data Kualitatif**

   Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata yang nantinya diolah dan dipelajari untuk menunjang kebutuhan penelitian. Dalam hal ini data kualitatif yang dimaksud terkait sejarah perusahaan, struktur organisasi, serta data penunjang lainnya.

2. **Data Kuantitatif**

   Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measirable)* atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperoleh dari PT Sinar Terang Madani berupa laporan keuangan periode 5 tahun terakhir yaitu 2016-2020.

B. Sumber Data

1. **Data Primer**

   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung, dalam hal ini data terkait metode penetapan harga jual produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu data harga jual dan volume penjualan pakan ayam broiler yang diperoleh dari PT Sinar Terang Madani Kota Makassar dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu data tahun 2016-2020, data terkait gambaran umum perusahaan, serta fasilitas

3.3 Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara (peneliti) dengan yang diwawancara (responden) tentang segala sesuatu yang diketahui oleh responden. Dapa pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka *(face to face)* antara pewawancara dengan sumber informasi (Muri Yusuf, 2014). Agar hasil wawancara sesuai dengan apa yang diinginkan, maka peneliti harus membuat pedoman wawancara, yaitu berupa daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. Merekam pelaksanaan wawancara untuk menganalisis jawaban dari responden.

B. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan dokumen-dokumen atau bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus. Dalam hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang langsung diambil dari lokasi penelitian pada PT Sinar Terang Madani Kota Makassar.

C. Studi Kepustakaan

Adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, satistik, literatur, catan-catatan, dan laporan-laporan, jurnal yang ada hubungannya dengan masalah yang hendak dipecahkan. Dalam hal ini terkait dengan jurnal-jurnal pemasaran yang mengkaji harga jual dan volume penjualan, analisis pengujian statistic serta informasi lainnya yang mendukung penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

1. Analisis Tujuan 1

Untuk menjawab tujuan pertama, yakni bagaimana trend perkembangan harga jual dan volume penjualan di 5 tahun terakhir pada PT Sinar Terang Madani maka digunakan analisis trend, dengan rumus sebagai berikut

Tahun ke 2 – tahun ke 1 / tahun ke 1 x 100 ……(3.1)

2. Analisis Tujuan 2

Untuk menjawab tujuan kedua, yakni bagaimana pengaruh harga jual pakan ternak broiler terhadap volume penjualan pada PT Sinar Terang Madani maka digunakan analisis regresi sederhana, dengan rumus regresi sebagai berikut:

$Y = a + bX + e$ ..... (3.2)

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = Nilai error

Dan untuk mendapat nilai a dan b dapat menggunakan rumus:

$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2)-(\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2)-(\sum x)^2}$ ..... (3.3)

$b = \frac{n(\sum xy)-(\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2)-(\sum x)^2}$ ..... (3.4)

3. Analisis Tujuan 3

Untuk menjawab analisis tujuan ketiga, yakni bagaimana hubungan harga jual produk pakan pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani maka digunakan analisis koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad \text{.....(3.5)}$$

Keterangan:

Rxy = Koefisien Korelasi

Σxy = Jumlah perkalian variabel x dan y

Σx = Jumlah nilai variabel

Σy = Jumlah nilai variabel

x^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel harga jual

y^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel volume penjualan

n = Banyaknya Sampel

4. Analisis Tujuan 4

Untuk menjawab analisis tujuan keempat, yakni bagaimana proporsi pengaruh harga jual produk pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani maka digunakan anallisis koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\%$ .....(3.6)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

5. Analisis Tujuan 5

Untuk menjawab analisis tujuan kelima, yakni apakah terdapat pengaruh harga jual produk pakan ternak broiler terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani maka digunakan uji t, untuk mengetahui bahwa variabel *independen*, yaitu harga jual berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependen* yaitu volume penjualan. Dalam penelitian ini uji

hipotesis yang digunakan adalah uji dua arah atau *two tailed.* Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

   Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

   H_0 : Harga jual pakan broiler tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani

   H_a : Harga jual pakan broiler berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani

2. Menentukan taraf nyata (α), dalam hal ini digunakan 0,05 (5%) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%
3. Menentukan kriteria pengujian, yakni bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan pengujian mencari t_{hitung} dan t_{tabel}
4. Menentukan nilai uji statistic, dalam hal ini merupakan rumus-rumus yang berhubungan dengan distribusi tertentu dalam pengujian hipotesis. Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} berdasarkan taraf signifikan dan derajat kebebasan maka digunakan rumus sebagai berikut:

   $t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} : df\ (n - 2)$

   Keterangan:

   α = Taraf signifikan

   n = Jumlah sampel

   Adapun hitung nilai statistik menggunakan rumus sebagai berikut:

   $t_{hitung} = \frac{\tilde{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$

   Keterangan:

   t_{hitung} = Koefisien t

   $\bar{x}$ = Mean sampel

   μ = Mean populasi

   s = Standar deviasi sampel

   n = banyak sampel

5. Menyimpulkan berdasarkan pengambilan keputusan, hal ini terkait dengan penerimaan atau penolakan hipotesis nol yang sesuai dengan kriteria pengujiannya. Pembuatan kesimpulan dapat dilakukan setelah membandingkan nilai uji statistik seperti membandingkan nilai signifikan dengan probabilitas 0,05 serta membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan:
   a. H_0 diterima jika nilai sig < 0,05
   b. H_0 ditolak jika nilai sig > 0,05
   c. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
   d. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Pakan adalah produk utama dari PT. Sinar Terang Madani, dalam penelitian ini terkait dengan pakan ayam jenis broiler (ayam pedaging)
2. Harga jual adalah harga yang harus dibayar konsumen atau peternak untuk mendapatkan pakan yang dinyatakan dalam Rp per kg di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
3. Volume penjualan adalah hasil akhir dari penjualan produk pakan dalam 5 tahun terakhir (2016-2020) yang dinyatakan dalam Rp per kg di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
4. Analisis tren adalah analisis statistic yang digunakan dengan membandingkan data antar waktu untuk melakukan suatu peramalan dimasa yang akan datang
5. Analisis regresi sederhana adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh harga jual pakan ayam broiler terhadap volume penjualan, di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
6. Analisis korelasi adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat keeratan pengaruh harga jual pakan ayam broiler terhadap volume penjualan, di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar

7. Analisis koefisien determinasi adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat proporsi pengaruh harga jual pakan ayam broiler terhadap volume penjualan, di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
8. Uji t adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui harga jual pakan ayam broiler berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar, di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar