

**PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PABRIK TAHU TEMPE RESTU DESA PASUI KECAMATAN BUNTU BATU  
KABUPATEN ENREKANG**

**Miftahul Chairah Hasman**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : miftahulchairah0911@gmail.com

**Ilham Wardhana Haeruddin**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : ilham.wardhana@unm.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Variabel penelitian ini adalah Harga (X) selaku variabel bebas dan Volume Penjualan (Y) selaku variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen pertama tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan penyebaran kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah uji asumsi klasik, regresi sederhana, uji parsial dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin rendah daya beli konsumen dan semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi pula daya beli konsumen.

**Kata Kunci :** Harga, Volume Penjualan

**PRICE EFFECT ON SALES VOLUME  
FACTORY OF TAHU TEMPE RESTU PASUI VILLAGE  
BUNTU BATU DISTRICT ENREKANG REGENCY**

**Miftahul Chairah Hasman**

Faculty of Economics Makassar State University

Email : miftahulchairah0911@gmail.com

**Ilham Wardhana Haeruddin**

Faculty of Economics Makassar State University

Email : ilham.wardhana@unm.ac.id

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of price on sales volume at the tofu and tempe factory in Restu, Pasui Village, Buntu Batu District, Enrekang Regency. The variables of this research are Price (X) as the independent variable and Sales Volume (Y) as the dependent variable. The population in this study were all consumers at the tofu and tempe factory, Restu, Pasui Village, Buntu Batu District, Enrekang Regency. The number of samples in this study was determined using a purposive sampling technique with the criteria of being the first consumer of tofu and tempeh, Restu, Pasui Village, Buntu Batu District, Enrekang Regency. Data collection methods used were interviews and

distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is the classical assumption test, simple regression, partial test and determination efficiency test. Based on the results of the research and discussion, the conclusion in this study is that price has a positive and significant influence on the sales volume of Restu's tofu and tempeh factory, Pasui Village, Buntu Batu District, Enrekang Regency. The higher the price of an item, the lower the consumer's purchasing power and the lower the price of an item, the higher the consumer's purchasing power.

**Key Words :** Price, Sales Volume

## **PENDAHULUAN**

Masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat mampu menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Orang memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan.

Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hikmah (2020), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. UMKM di Indonesia sendiri memiliki kontribusi sebesar 60,3 % dari total PDB Indonesia. Selain itu UMKM menyerap 97 % dari total tenaga kerja dan 99 % dari total lapangan kerja.

Menurut Poernomo (2015), UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang dipergunakan, yakni usaha mikro yaitu usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro diatur dalam undang-undang, menyebutkan kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.

50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00.

Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga tetap loyal pada produk yang ditawarkan.

Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun. Salah satunya yaitu pabrik tempe tahu Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang merupakan salah satu desa yang memproduksi tahu tempe selama 13 tahun. Maka dari itu produk tempe tahu Restu sangat menjaga kualitas produksinya. Dimana hasil observasi penulis yang dimana salah satu di Kota Enrekang terdapat usaha yang mengolah kedelai menjadi tahu dan khusus di Kecamatan Buntu Batu terdapat 2 industri yang mengelola kedelai menjadi tahu tempe, pabrik tempe tahu Restu yang sudah beroperasi sejak tahun 2009 yaitu dari tahun 2009-2022. Salah satu faktor penting dalam perusahaan yaitu persediaan bahan baku sebagai sumber utama dalam melakukan produksi.

Harga suatu barang yang diperjualbelikan yaitu ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi bila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan, khususnya volume penjualan pabrik tempe tahu Restu sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut.

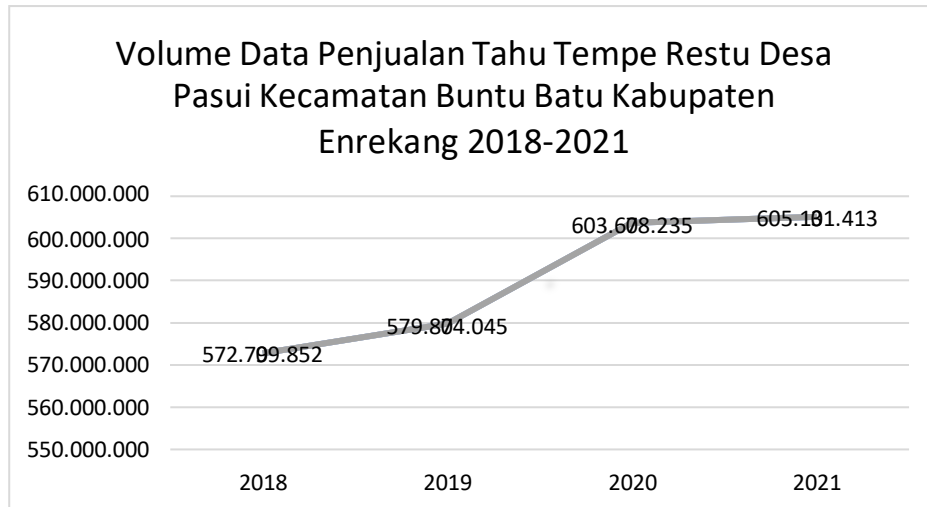
Pembuatan tempe tahu dilakukan 2 kali sebulan dan dalam 1 kali proses 10 ton. Harga kedelai sebelum pandemi berada dikisaran kisaran Rp. 6.500,00-Rp. 7.000,00/kg, sedangkan ketika masa pandemi harga kedelai berada dikisaran Rp. 9.000,00-Rp. 9.150,00 per kilogram. Hal tersebut meningkatkan biaya produksi dan membuat para pengrajin tahu tempe mengurangi ukuran dan jumlah produksinya, agar tetap mampu beroperasi dan mendapatkan keuntungan.

Tabel 1.  
Data Penjualan Pabrik Tahu Tempe Restu  
Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2018	Rp. 572.799.862
2	2019	Rp. 579.874.045
3	2020	Rp. 603.678.235
4	2021	Rp. 605.779.271
Jumlah		Rp. 2.362.131.413

Sumber : Pabrik Tahu Tempe Restu

Gambar 1.  
Data Volume Penjualan Pabrik Tahu Tempe Restu  
Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang Tahun 2018-2021



Seperti yang dijelaskan pada tabel di atas, bahwa perkembangan total penjualan tempe tahu Restu periode 2018-2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan.

Demikian juga hasil survei menginformasikan bahwa pertumbuhan penjualan tahu tempe yang diterapkan di tengah pandemi Covid-19. Adanya peningkatan jumlah penjualan pabrik tahu tempe yang tergolong besar. Dalam menjalankan usahanya, para pengrajin seringkali dihadapkan pada masalah harga bahan baku.

Berdasarkan hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan peningkatan salah satunya omzet penjualan tahun pabrik tempe tahu Restu. Temuan lain, tidak semua UMKM harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omzet penjualan. Serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi penjualan untuk bertahan. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Pabrik Tahun Tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang”.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut Ramli (2013), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Dalam teori ekonomi, pengertian harga adalah nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2014), tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba asuransi. Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra citra (*image*). Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya, karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang akan dicapai perusahaan.

#### **Tahap-Tahap Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan. Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga :

1. Mengestimasi untuk permintaan barang.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan.
3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama.
4. Strategi harga.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

1. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

### **Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Schiffan (2005), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit/total/rupee. Menurut Swasta (2004), 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 pengarah 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. Menurut Kotler (2000), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swasta (2002) 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.
2. Kondisi Pasar  
Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
3. Kondisi Modal  
Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam kegiatan penjualan memerlukan usaha-usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan periklanan 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 Pakpahan (2007), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Swasta (2002), volume penjualan adalah 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. Menurut Kotler dalam Anjar (2012), ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah : menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, dan mengadakan potongan harga.

#### **Hubungan antara Harga dengan Volume Penjualan**

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai tanggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk.

Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyaipengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut.

#### **Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : diduga ada pengaruh harga terhadap volume penjualan pada pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Variabel Penelitian**

Menurut Creswell (2009), metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sebagai data yang terdiri

dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yang terdiri dari :

1. Variabel bebas yang terdiri dari Harga (X)
2. Variabel terikat yang terdiri dari Volume Penjualan (Y)

**Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti sehingga setiap variabel perlu didefinisikan. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Harga (X)  
 Harga merupakan pengaruh besar pada usaha pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Volume Penjualan (Y)  
 Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh usaha pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang dalam meningkatkan volume penjualan.

**Pengukuran Variabel**

Adapun pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.</li> <li>○ Kesesuaian antara harga dengan kualitas.</li> <li>○ Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.</li> </ul>
Volume Penjualan	Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promosi</li> <li>○ Kualitas</li> <li>○ Saluran Distribusi</li> <li>○ Produk</li> </ul>

**Populasi**

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Pabrik Tahu Tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang berjumlah tak terbatas.

**Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (Sugiyono, 2008). Berdasarkan uraian, maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

**Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi penjualan pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang yang diterapkan di tengah pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi terhadap penjualan agar mampu bertahan di tengah kondisi pandemi Covid-19.



2. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang disusun secara sistematis dan dirumuskan dengan cermat sehingga jawaban yang dihasilkan dari responden merupakan isi atau jawaban dari rumusan masalah penelitian.

**Analisis Regresi Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

dimana :

- Y = Volume Penjualan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Harga
- e = Error

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Tabel 2.  
Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	ig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.071	2.248		.815	.000
	Harga	.531	.083	.541	.369	.000

a. Dependent Variable : Volume Penjualan

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25 tahun 2022

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 13,071 + 0,531X + 2,248$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat (Volume Penjualan)
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Variabel Bebas (Harga)
- e = Standar Error

1. Koefisien sebesar 13,071 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Volume Penjualan adalah 13,071.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,531 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai peningkatan Harga, maka nilai Volume Penjualan bertambah sebesar 0,531.
3. Arah pengaruh regresi positif maka dapat diartikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Pabrik Tahu Tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pabrik Tahu Tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin rendah daya beli konsumen dan semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi pula daya beli konsumen. Walaupun tempe dan tahu

merupakan makanan yang masuk dalam kategori kebutuhan pokok, namun harga dapat menentukan volume penjualan suatu pabrik. Hal tersebut berbanding lurus dengan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian atau mencari alternatif lain pabrik serupa atau dengan makanan yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridho (2015), dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong Karunia di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada industri kripik singkong Karunia pada tahun 2012-2013. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan hasil nilai r hitung adalah 0,660, nilai r tabel sebesar 0,404. Hal ini berarti bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,660 > 0,404$ ). Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan harga dengan volume penjualan pada industri kripik singkong Karunia.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Agusta (2019), dengan judul “Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan dan Implikasinya terhadap Laba Bersih (Survei pada Perusahaan Industri Sektor Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2018)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan industri sektor pertambangan sub sektor batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. Besarnya nilai harga jual akan berbanding terbalik dengan meningkatnya volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian sebelumnya, maka dapat dipastikan harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dalam setiap kondisi dan objek penelitian memiliki besaran pengaruh yang berbeda-beda dikarenakan beberapa faktor dan perlakuan yang berbeda pada setiap objek penelitian. Adapun besaran pengaruh harga pada penelitian ini dalam bentuk persentase sebesar 29,3 persen. Dengan hasil penelitian juga menjawab hipotesis bahwa terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan pada pabrik tahu tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pabrik Tahu Tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin rendah daya beli konsumen dan semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi pula daya beli konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya Pabrik Tahu Tempe Restu memperhatikan kestabilan harga agar dapat menjaga volume penjualan dan daya beli masyarakat Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menguji variabel lain dalam menentukan dan mengukur apa saja yang dapat menentukan besar kecilnya volume penjualan dalam suatu perusahaan atau pabrik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amirullah. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relation : Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (cetakan 2). Bandung. Penerbit : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- David. (2004). *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Gitosudarmo, Indriyo (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Ilmi, Makhul. (2002). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta : UII Press.
- Kamaluddin. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar : CV. Sah Media.
- Kenneth, R. (2005). *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- M. Nurianto Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Marius P. Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Pustaka, Balai. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Ramli, Samsul. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta : Visi media.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Reginlad Andires Frederick. (2007). *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.
- Richard, Sihie. (2000). *Sales dan Marketing : Usaha Pemasaran Hotel*. Surabaya : Salemba Humaika.
- Rosyidi, Suherman. (2001). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- W. Foster, Douglas. (2000). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta Pusat : Erlangga.
- Watrianthos, Ronal. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan : Yayasan Kita Menulis.