



---

---

**PENGARUH HARGA DAN BIAYA PERIKLANAN TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA INDUSTRI KERAJINAN KULIT “PRAKTIS” MAGETAN**

**Steffiana Novita Dwi**  
**Program Studi Pendidikan Akuntansi - FPIPS**  
**IKIP PGRI MADIUN**

**ABSTRAK**

Penjualan merupakan tujuan utama yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan suatu barang maupun jasa, dan kemudian menjualnya kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “PRAKTIS” Magetan; 2) pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “PRAKTIS” Magetan; 3) pengaruh harga dan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “PRAKTIS” Magetan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data langsung dari Industri Kerajinan Kulit “PRAKTIS” Magetan yaitu berupa laporan harga penjualan sepatu dan sandal tahun 2009 – 2013, laporan biaya periklanan tahun 2009 – 2013, dan laporan volume penjualan tahun 2009 – 2013.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 81870,807 + 7,168 X_1 + 0,021 X_2$  dimana nilai konstanta sebesar 81870,807 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) dan biaya periklanan ( $X_2$ ) diabaikan dalam analisis, maka volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan ( $Y$ ) akan berkurang sebesar 81870,807. Apabila harga ( $X_1$ ) naik 1 satuan maka volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “PRAKTIS” Magetan akan naik pula sebesar 7,168 satuan dengan catatan variabel ( $X_2$ ) tetap. Dan apabila biaya periklanan ( $X_2$ ) naik 1 satuan maka volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “PRAKTIS” Magetan akan naik sebesar 0,021 satuan, dengan catatan variabel ( $X_1$ ) tetap.

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan penelitian yaitu Industri Kerajinan Kulit “PRAKTIS” dapat berinovasi terhadap model sepatu dan sandal yang mengikuti perkembangan jaman. Bila perlu mencari referensi yang selalu up to date melalui internet dan media sosial.

Kata Kunci: harga, biaya periklanan, volume penjualan

**PENDAHULUAN**

Magetan merupakan salah satu kawasan dengan berbagai aktivitas usaha kecil yang memiliki beragam bidang kerajinan seperti sepatu, konveksi, dan makanan. Salah satu bidang usaha kecil yang cukup berkembang di Magetan adalah kerajinan sepatu dan sandal.

Volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan yang dihasilkan dalam kegiatan penjualan barang. Semakin banyak jumlah penjualan barang yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar laba yang akan diperoleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu sarana dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, dan untuk mendapatkan laba para manajer harus memilih suatu harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaing dan harga terjangkau maka konsumen akan tertarik untuk membeli, sehingga nantinya akan meningkatkan volume penjualan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan variabel lainnya menghasilkan biaya. Harga juga



**The 5<sup>th</sup> FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)**  
**Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS**  
**IKIP PGRI MADIUN**

---

mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller, terjemahan Bob Sabran 2009: 67).

Salah satu macam kegiatan promosi adalah periklanan. Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang berbentuk presentasi sebuah produk yang bersifat masal karena melalui media massa seperti: televisi, radio, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Freddy Rangkuti, 2009: 23).

Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan merupakan Industri kerajinan kulit yang menjual produk yang berkualitas. Produk yang dihasilkan dan yang dijual bermacam-macam seperti sandal, dan sepatu yang bahan bakunya terbuat dari kulit yang berkualitas, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah pengaruh harga dan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.

## **TELAAH LITERATUR**

### **1. Volume Penjualan**

Menurut Lamb (2006) (dalam Freddy Rangkuti 2009: 207) menyatakan bahwa “volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit produk. Volume penjualan ini menandakan naik turunnya penjualan yang dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”.

Dalam penelitian ini, Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan selaku pengrajin kulit yang memproduksi bahan mentah kulit menjadi bahan jadi seperti sepatu dan sandal kemudian menjualnya ke pembeli. Dari produksi tersebut dapat diketahui jumlah total penjualan yang dihasilkan oleh Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. Hal inilah yang disebut volume penjualan, karena telah dijelaskan di atas bahwa volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang terjual/pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk unit. Maka, dari penjualan yang dilakukan Industri Kerajinan Kulit “Praktis” tersebut, volume penjualan yang terjadi dinyatakan dalam bentuk pasang.

### **2. Harga**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan ataupun pemasukan bagi perusahaan. Harga ditetapkan melalui proses negosiasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual produk. Basu Swastha (2007: 147) menyatakan bahwa "harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang yang disertai dengan pelayanannya”.

Tujuan dari penetapan harga tersebut, agar dalam menetapkan harga barang atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen. tujuan penetapan harga produk menurut Basu Swastha (2007: 148) yaitu: (1) Mendapatkan laba maksimum, (2) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (3) mencegah atau mengurangi persaingan, (4) mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

### **3. Biaya**

Biaya merupakan faktor yang penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan perusahaan. Terlebih lagi dalam kegiatan pemasaran, khususnya kegiatan promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu memerlukan biaya, termasuk kegiatan

promosi yang dilakukan oleh Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut digunakan untuk mempengaruhi masyarakat dan calon pembeli agar tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut juga memerlukan sejumlah biaya dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

Raiborn dan Kinney (2011: 34) menjelaskan bahwa “biaya merupakan pengukuran moneter dari sumber daya yang dibelanjakan untuk mendapatkan sebuah tujuan seperti membuat barang atau mengantarkan barang atau jasa.

Klasifikasi/penggolongan biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Menurut Carter & Ussry (2004: 40) klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini:

- 1) Biaya dalam hubungannya dengan produk. Dalam lingkungan manufaktur, total biaya operasi terdiri atas dua elemen yaitu; (a) biaya manufaktur merupakan jumlah dari tiga elemen biaya: biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. (b) biaya komersial terdiri atas dua klasifikasi besar: beban pemasaran dan beban administratif.
- 2) Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi. Beberapa jenis biaya berubah terhadap perubahan volume produksi, sementara yang lainnya tetap walaupun volume produksi berubah. Dengan kata lain biaya variabel menunjukkan jumlah per unit akan berubah sesuai dengan aktivitas yang dilakukan.
- 3) Biaya dalam hubungannya dengan departemen produk atau segmen lain. Departemen dalam suatu pabrik biasanya dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu departemen produksi dan departemen jasa.
- 4) Biaya dalam hubungan dengan periode akuntansi. Biaya dapat diklasifikasikan sebagai pengeluaran modal atau sebagai pengeluaran pendapatan.
- 5) Biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan, tindakan, atau evaluasi. Biaya diferensial adalah salah satu nama dari biaya yang relevan untuk suatu pilihan di antara banyak alternatif. Jika biaya diferensial hanya terjadi apabila satu alternatif tertentu diambil, maka biaya tersebut juga dapat disebut sebagai biaya tunai yang berkaitan dengan alternatif itu.

#### 4. Periklanan

Setelah proses produksi selesai dan menghasilkan produk jadi, maka tahap selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari promosi salah satunya yaitu periklanan. Betapapun berkualitasnya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi perusahaan tidak mempromosikan produknya, maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh produk tersebut.

Lee dan Johnson (2007: 3) mengatakan bahwa “periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal”.

Periklanan menjalankan sebuah fungsi: (1) informasi, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Dan memberitahu konsumen tentang produk baru. (2) persuasif, membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk perusahaan tersebut. (3) pengingat, terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan (Lee dan Johnson, 2007: 10)

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 23) menyebutkan bahwa periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut; (1) media cetak, (2) media elektronik, (3) Media *outdoor* (luar ruangan).

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adapun tujuan lain dari periklanan menurut Gunawan Adisaputro (2010: 267) tujuan periklanan adalah “untuk menimbulkan adanya *Communication Effect* (mengetahui dan menyukai) dan *Transaction Effect* (melakukan pembelian).

## RANCANGAN PENELITIAN

### Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder yang diperoleh langsung dari Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. Jenis data yang digunakan adalah jenis data menurut waktu pengumpulannya yaitu data *Time series*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan metode *Lilliefors*.

Menurut Misbahudin dan Iqbal Hasan (2013: 282) “uji *Lilliefors* adalah uji normalitas data dengan menggunakan aturan *Lilliefors*.”

Prosedur uji statistiknya sebagai berikut:

##### a) Menentukan formalitas hipotesis

$H_0$  : data berdistribusi normal.

$H_1$  : data tidak berdistribusi normal.

##### b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai $L_0$

• Taraf nyata sering digunakan adalah: 5% (0,05), 1% (0,01), 10% (0,10), 15% (0,15), dan 20% (0,20)

• Nilai  $L$  dengan  $\alpha$  dan  $n$  tertentu

$$L_{(\alpha)(n)} = \dots$$

##### c) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila:  $L_0 > L_{(\alpha)(n)}$

$H_0$  ditolak apabila:  $L_0 \leq L_{(\alpha)(n)}$

##### d) Menentukan nilai uji statistik

##### e) Kesimpulan

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Autokorelasi

Imam Ghozali (2012: 110) mengatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

Menurut Misbahudin dan Iqbal Hasan (2013: 105) uji Durbin – Watson (DW test) dalam regresi menggunakan pengujian terhadap residu  $|e|$  dari regresi linear.

Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

##### (1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$  : tidak ada autokorelasi

$H_1$  : ada autokorelasi positif/negatif

- (2) Menentukan nilai  $\alpha$  dan nilai  $d$  tabel
- (3) Menentukan kriteria pengujian
  - (a) Untuk autokorelasi positif ( $0 < \rho < 1$ ):
    - $H_0$  diterima jika  $d > d_u$
    - $H_0$  ditolak jika  $d < d_1$
    - Tidak ada kesimpulan jika  $d_1 < d < d_u$  (diperlukan observasi lebih lanjut).
  - (b) Untuk autokorelasi negatif:
    - $H_0$  diterima jika  $(4 - d) > d_u$
    - $H_0$  ditolak jika  $(4 - d) < d_1$
    - Tidak ada kesimpulan jika  $d_1 < (4 - d) < d_u$  (diperlukan observasi lebih lanjut).
- (4) Menentukan nilai uji statistik

$$d = \frac{\sum(e_n - e_{n-1})^2}{\sum e_n^2}$$

- (5) Kesimpulan.
- b. Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Priyatno (2010: 67) "uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Spearman's rho".

Menurut Misbahudin dan Iqbal Hasan (2013: 101) koefisien korelasi Spearman ( $r_s$ ) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d^2}{(n^3 - n)} \right]$$

Keterangan:

$d$  = perbedaan dalam rangka yang diberikan pada dua kostan ini yang berbeda dari individu dalam hal antara X (variabel bebas) dengan nilai mutlak  $e$  ( $|e|$ )

nilai  $e = Y - \hat{Y}$  (kesalahan pengganggu)

$n$  = jumlah sampel

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan distribusi t. Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis
  - $H_0$  : tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi
  - $H_1$  : terdapat heteroskedastisitas dalam regresi
2. Menentukan nilai  $\alpha$  dan  $t$  tabel
  - Nilai  $\alpha$  diambil sesuai kebijakan (soal); nilai  $t$  tabel ( $t_\alpha$ ) ditentukan dengan derajat (db) =  $n - 2$
3. Menentukan kriteria pengujian
  - $H_0$  diterima jika  $t_0 \leq t_\alpha$
  - $H_0$  ditolak jika  $t_0 > t_\alpha$
4. Menentukan nilai uji statistik

$$t_0 = \frac{r_s \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

5. *Membuat kesimpulan*

Menyimpulkan tentang penerimaan atau penolakan  $H_0$ , sesuai dengan kriteria pengujiannya.

3. Analisis Linear Berganda

Menurut Arcana (1996) (dalam Gabriel Amin, 2003: 85), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

$b_0$  = bilangan konstanta

$b_1$  = pengaruh variabel X1

$b_2$  = pengaruh variabel X2

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Duwi Priyatno (2010: 86) "uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen".

Prosedur pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  :  $b_1$  sama dengan nol,

Artinya, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  :  $b_1 \neq 0$ , atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) variabel tidak sama dengan nol.

Artinya, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

2) Menentukan taraf signifikansi menggunakan 0,05

3) Menentukan t hitung dan t tabel

4) Pengambilan keputusan

t hitung  $\leq$  t tabel jadi  $H_0$  atau -t hitung  $\geq$  -t tabel jadi  $H_0$  diterima

t hitung  $>$  t tabel jadi  $H_0$  atau -t hitung  $<$  -t tabel jadi  $H_0$  ditolak.

b. Uji F

Menurut Duwi Priyatno (2010: 83) "uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen".

Prosedur pengujian uji F sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  :  $b_1 = 0$  atau hipotesis nol ( $H_0$ ) sama dengan nol

Artinya, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  :  $b_1 \neq 0$  atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tidak sama dengan nol

Artinya, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Menentukan taraf signifikansi menggunakan 0,05.
- 3) Menentukan F hitung dan F tabel
- 4) Pengambilan keputusan  
H<sub>0</sub> diterima jika F hitung ≤ F tabel.  
H<sub>0</sub> ditolak jika F hitung > F tabel.

## PEMBAHASAN

Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan dan (2) Apakah ada pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa pembeli akan memilih produk dengan harga yang lebih murah. Dalam penelitian ini pembeli atau konsumen memilih dan menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan lebih terjangkau. Dari hasil perhitungan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga jual sepatu dan sandal Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan memiliki korelasi sebesar 0,735 atau 73,5% artinya harga memiliki pengaruh terhadap tingginya volume penjualan Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.

- 2) Biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa biaya periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya periklanan yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula volume penjualan yang akan diperoleh. Dengan biaya periklanan tinggi Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan dapat menggunakan berbagai jenis periklanan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Dan dari hasil perhitungan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa biaya periklanan memiliki korelasi sebesar 0,635 atau 63,5% artinya biaya periklanan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.

- 3) Harga dan biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.

Harga dan biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti antara harga dan biaya periklanan membantu Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan dalam meningkatkan volume penjualan. Harga memberikan dampak terhadap volume penjualan, artinya apabila harga jual naik maka akan diikuti kenaikan volume penjualan. Begitu pula dengan biaya periklanan memiliki dampak terhadap volume penjualan, apabila biaya periklanan naik maka volume penjualan akan naik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara keseluruhan harga dan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. Hal ini dapat terlihat dari hasil persamaan regresi yaitu  $Y = 81870,807 + 7,168 X_1 + 0,021 X_2$ . Nilai konstanta sebesar 81870,807 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) dan biaya periklanan ( $X_2$ ) diabaikan dalam analisis, maka volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan ( $Y$ ) akan berkurang sebesar 81870,807.

Dari hasil penelitian nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 7,168. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah positif atau searah artinya apabila harga naik 1 satuan maka volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan akan naik pula sebesar 7,168 satuan, dengan catatan variabel  $X_2$  tetap. Dikarenakan harga dapat memberikan pendapatan ataupun pemasukan bagi perusahaan. Pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan harga ditentukan melalui proses tawar menawar dengan pembeli. Kemudian setelah adanya tawar menawar, maka akan disepakati harga yang dikehendaki. Dari hasil tawar menawar tersebut maka perusahaan akan memperoleh pendapatan atau penghasilan.

Dari hasil penelitian nilai koefisien regresi variabel biaya periklanan ( $X_2$ ) sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah positif atau searah artinya apabila biaya periklanan naik 1 satuan maka volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan akan naik pula sebesar 0,021 satuan, dengan catatan variabel  $X_1$  tetap. Sebab periklanan memiliki pengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan. Iklan merupakan suatu komunikasi yang dilakukan beberapa orang dengan menggunakan media yang bersifat massal. Iklan dapat memberikan informasi mengenai barang atau jasa, harga, ataupun informasi lainnya yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Iklan juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dimiliki perusahaan. Sebagai alat komunikasi iklan dapat memberitahu konsumen tentang kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang atau jasa.

Adanya temuan yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mengandung makna bahwa naik turunnya harga jual produk memberi dampak terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila harga jual naik akan diikuti kenaikan volume penjualan. Kenaikan harga jual produk pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan lebih kompetitif dibandingkan pada perusahaan-perusahaan pesaing.

Demikian juga adanya temuan yang menunjukkan bahwa biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mengandung makna bahwa naik turunnya biaya periklanan memberi dampak terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila biaya periklanan naik maka volume penjualan akan naik pula.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian pada Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis, harga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya bahwa naik turunnya harga jual sepatu memberikan dampak terhadap volume penjualan pada Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan.
2. Biaya periklanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan, artinya bahwa semakin tinggi biaya periklanan yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula volume penjualan yang akan diperoleh. Dengan biaya periklanan tinggi Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan dapat menggunakan berbagai jenis periklanan untuk menarik minat konsumen. Media periklanan yang digunakan Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan antara lain, katalog, online, pameran, dan misi dagang.
3. Harga dan biaya periklanan berpengaruh secara positif atau searah terhadap volume penjualan. Artinya antara harga dan biaya periklanan membantu Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan dalam meningkatkan volume penjualan.

## SARAN

Saran yang dapat diberikan dalam pembahasan ini adalah:

1. Industri Kerajinan Kulit “Praktis” Magetan hendaknya memberikan kebijakan program diskon atau potongan harga.
2. Biaya periklanan yang dikeluarkan sebaiknya tingkatkan agar media periklanan yang digunakan lebih beragam.
3. Kualitas produk hendaknya tetap dijaga walaupun banyak pesaing industri kulit lainnya, agar konsumen tetap loyal menggunakan produk perusahaan.
4. Model dan bentuk sepatu dan sandal hendaknya selalu mengikuti perkembangan jaman. Bila perlu mencari referensi yang selalu up to date melalui internet dan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Carter, William F dan Milton F Ussry. 2004. *Akuntansi Biaya Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Fandy Tjiptono et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gabriel Amin Silalahi. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Terjemahan Bob Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mursyidi. 2010. *Akuntansi Biaya (Conventional Costing, Just in Time, dan Activity-Based Costing)*. Bandung: Refika Aditama.
- Raiborn, Cecily A. dan Michael R. Kinney. 2011. *Akuntansi Biaya Dasar dan Perkembangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syofian Siregar. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Rajawali Pers.