

**PENGARUH HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN
BENANG FILAMEN TERHADAP PENDAPATAN PADA PD. HS PUTRA
CIMAHI**

**HANI HATIMATUNNISANI
POLITEKNIK PIKSI GANESHA
Email: hani.hatimatunnisani@piksi-ganesha-online.ac.id**

**EUIS HERNAWATI POLITEKNIK
POLITEKNIK PIKSI GANESHA
Email: euis.hernawati@piksi-ganesha-online.ac.id**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of sales price and sales volume of filament yarn towards the company income at the trading company HS. Putra Cimahi. The method used in this research is quantitative method. The research are using secondary data, with sample financial statements from trading company HS Putra period of 2016. Data was analysed using multiple regression to test the effect of independent variables on dependent variable. F-test and t-test was employed to test the hypothesis with 5% level of significant.

The result of investigation F-test showed that all independent variables influences significantly on the company income. But t-test showed that sales price not influences significantly on the company income. Lastly the evidence shows that the prediction power of regression model is 65,8% and the rest 34,2% explained by other variables which are not include in this research.

Keywords: Sales Price, Sales Volume, Company Income

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan volume penjualan benang filamen terhadap pendapatan perusahaan pada perusahaan dagang HS. Putra Cimahi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder, dengan sampel laporan keuangan dari perusahaan dagang HS Putra periode 2016. Data dianalisis menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F dan uji-t digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil investigasi F-test menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Tetapi uji-t menunjukkan bahwa harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Terakhir bukti menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model regresi adalah 65,8% dan sisanya 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga Penjualan, Volume Penjualan, Pendapatan Perusahaan

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari perusahaan selain untuk memperoleh laba, juga mencakup pertumbuhan yang terus menerus serta mempertahankan eksistensi perusahaan. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usaha mereka untuk meningkatkan hasil produksinya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana cara mereka bersaing untuk menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, serta promosi yang cepat dan tepat. Sehingga hal tersebut mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang efektif tetapi tetap menghasilkan produk yang berkualitas.

Penetapan harga penting karena secara tidak langsung mempengaruhi total penerimaan pada suatu perusahaan. Penetapan harga adalah hal yang mendasar bagi keberhasilan setiap kegiatan bisnis. Akan tetapi, kegiatan bisnis yang berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru adalah tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Penentuan harga jual dianggap penting karena begitu banyaknya usaha-usaha yang baru dikalangan masyarakat yang menentukan harga jualnya tanpa memperkirakan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual tersebut. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga jual yang terlalu memperhatikan biaya sehingga melupakan faktor-faktor lain di luar produksi, harga yang tidak cukup sering direvisi untuk mencerminkan perubahan pasar, dan penetapan harga jual yang tidak memperhitungkan biaya pemasaran.

Jika hal-hal tersebut tidak diperhatikan dengan baik, tentu keuntungan yang dihasilkan pada suatu usaha tidak akan maksimal. Penetapan harga jual yang tidak tepat dapat berakibat fatal bagi suatu usaha, harga jual yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan kehilangan bisnis yang berpotensi sedangkan penetapan harga jual yang terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian bagi suatu usaha. Karena itu selain masalah penetapan harga jual maka aspek lain yang perlu diperhatikan dalam menjalankan perusahaan adalah tingkat volume penjualan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Volume penjualan juga bisa digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajemen pemasarannya dalam hal pemasaran produk-produknya, dan volume penjualan dapat meningkat seiring dengan banyaknya permintaan dari pelanggan dan juga dipengaruhi oleh harga saat itu. Apabila volume penjualan meningkat, itu menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Bukan hanya itu, volume penjualan juga akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui seberapa besar harga jual dan volume penjualan mempengaruhi pendapatan pada PD. HS Putra Cimahi, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang limbah industri khususnya benang (majun).

2. Pengertian Harga dan Harga Jual

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Tjiptono (2004:75) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan”.

Menurut Harini (2008:55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Setiap perusahaan biasanya berupaya untuk menentukan harga jual yang akan memaksimalkan nilai perusahaan. Harga yang ditentukan untuk setiap produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya, keuntungan. Penentuan harga jual yang salah bisa berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut dapat laku terjual dan memperoleh laba yang maksimal.

Hansen dan Mowen (2001:633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Mulyadi (2001:78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*”.

3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Tujuan penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut (Koetler, 2000:356) :

- a. Kelangsungan hidup perusahaan
Perusahaan menetapkan tujuan ini apabila menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat atau perubahan selera konsumen.
- b. Peningkatan arus keuntungan.
Perusahaan dapat memaksimalkan laba jangka pendek apabila perusahaan lebih mementingkan prestasi keuangan jangka pendeknya dibandingkan jangka panjang. Perusahaan mempunyai keuntungan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba jangka pendek dengan anggapan bahwa terdapat hubungan antara permintaan dan biaya dengan tingkatan harga yang akan menghasilkan laba maksimum yang ingin dicapai.
- c. Kepemimpinan kualitas produk.
Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi supaya kualitas produksi tetap terjamin. Ada kemungkinan perusahaan mempunyai keinginan untuk memasarkan produk dengan kualitas tinggi atau ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan semacam ini menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan agar dapat menutup tingginya biaya dalam

menghasilkan mutu produk yang tinggi.

d. Meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan akan mempengaruhi penerimaan perusahaan, jumlah produksi dan laba perusahaan. Perusahaan selalu menginginkan jumlah penjualan yang tinggi untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang agresif. Pengembangan produk dengan memperbarui atau menawarkan produk-produk baru dapat meningkatkan penjualan. Pada satu sisi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Sedangkan di sisi lain, manajemen dapat memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemotongan harga atau penetapan harga yang agresif dengan menanggung risiko.

e. Mempertahankan dan meningkatkan bagian pasar.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar.

f. Menstabilkan harga.

Perusahaan berupaya menstabilkan harga dengan tujuan untuk menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun (tidak stabil). Oleh karena itu perusahaan perlu menentukan tujuan utama agar fokus perusahaan menjadi lebih jelas.

4. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang diperoleh perusahaan. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba suatu perusahaan akan meningkat, sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian suatu perusahaan akan ikut menurun.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2000:68).

Menurut Freddy Rangkuti (2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain :

a. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan

atas barang atau jasa yang dihasilkan.

b. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen atau tidak.

c. Biaya Promosi

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Fandy, Gregorius dan Dandi (2008:588) didefinisikan, bahwa “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi, dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada perusahaan yang lain.

6. Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Ada beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan menurut Kotler (2000:69), diantaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;
- b. Menempatkan dan mengatur produk dengan baik sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen;
- c. Mengadakan analisa pasar;
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial;
- e. Mengadakan pameran; dan
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

7. Pengertian Pendapatan

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor 23 mendefinisikan bahwa “pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus kas masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal”.

Menurut Munandar (1981:16) mengemukakan bahwa pendapatan adalah suatu pertambahan *assets* yang mengakibatkan bertambahnya *Owner's Equity*, tetapi bukan karena penambahan modal dari pemiliknya, dan bukan pula merupakan pertambahan *assets* yang disebabkan karena bertambahnya *liability* atau kewajiban.

Dari pendapat di atas memperlihatkan bahwa ada 2 konsep tentang pendapatan yaitu

(1) Konsep pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (*inflow*) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai *inflow of*

net assets. Dan (2) Konsep pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang

dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai *outflow of goods and services*.

8. Sumber-sumber Pendapatan

Menurut Soemarsono (2003:130) menyatakan bahwa pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan.

Jumlah nilai nominal aktiva dapat bertambah melalui berbagai transaksi tetapi tidak semua transaksi mencerminkan timbulnya pendapatan. Dalam penentuan laba bertujuan untuk membedakan kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan kenaikan jumlah nilai nominal aktiva yang terjadi karena (Soemarsono, 2003:130) :

- a. Transaksi modal atau pendapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham.
- b. Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa barang dagang seperti aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak (cabang) perusahaan.
- c. Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
- d. Revaluasi aktiva.
- e. Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk.

Dari kelima sumber tambahan di atas, hanya aliran penjualan produk yang harus diakui sebagai sumber pendapatan walaupun laba atau rugi timbul dalam hubungan yang berkaitan dengan penjualan aktiva selain produk.

9. Proses Pendapatan

Menurut Sofyan Harahap (2001:236) ada dua konsep yang sangat erat hubungannya dengan masalah proses pendapatan, yaitu :

a. Proses Pembentukan Pendapatan (Earning Process)

Proses pembentukan pendapatan adalah suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini berdasarkan pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil meliputi semua tahap kegiatan produksi, pemasaran, maupun pengumpulan piutang, memberikan kontribusi terhadap hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.

b. Proses Realisasi Pendapatan (Realization Process)

Proses realisasi pendapatan adalah proses pendapatan yang terhimpun atau terbentuk sesudah produk selesai dikerjakan dan terjual atas karena kontrak penjualan. Pendapatan dimulai dari tahap terakhir kegiatan produk yaitu pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Jika kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan

belum dapat dikatakan terjadi, karena belum terjadi proses penghimpunan pendapatan.

10. Penilaian Pendapatan

Standar Akuntansi Keuangan (SAK) memberikan pedoman mengenai dasar penilaian yang dapat digunakan untuk menentukan berapa rupiah yang diperhitungkan dan dicatat

pertama kali dalam suatu transaksi atau berapa jumlah biaya yang harus diletakkan pada suatu akun dalam laporan keuangan. Ada empat dasar penilaian pendapatan, antara lain :

- a. Biaya Historis (*Historical Cost*)
Aktiva dicatat sebesar pengeluaran kas atau setara kas yang dibayar sebesar nilai wajar dari imbalan yang diberikan untuk memperoleh aktiva tersebut pada saat perolehan.
- b. Biaya Kini (*Current Cost*)
Aktiva dinilai dalam wujud kas atau setara kas yang seharusnya dibayar bila aktiva yang sama atau setara yang diperoleh sekarang.
- c. Nilai Realisasi atau Penyelesaian (*Realization / Settlement Value*)
Aktiva dinyatakan dalam jumlah kas atau setara kas yang sama atau setara aktiva yang sekarang dengan menjual aktiva dalam pelepasan normal (*orderly disposal*).
- d. Nilai Sekarang (*Present Value*)
Aktiva dinyatakan sebesar kas masuk bersih di masa depan yang didiskontokan ke nilai sekarang dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal.

11. Pengakuan Pendapatan

Tujuan dari semua usaha pada akhirnya adalah untuk mendapatkan pendapatan yang bisa meningkatkan nilai perusahaan. Secara umum, pendapatan diakui pada saat realisasi atau sepanjang siklus operasi. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor 23 menjelaskan suatu pendapatan diakui jika :

- a. Pendapatan dari transaksi penjualan produk diakui pada saat tanggal penjualan yang merupakan tanggal penyerahan produk kepada pelanggan.
- b. Pendapatan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa diakui pada saat jasa tersebut telah dilakukan dan dapat dibuat fakturnya.
- c. Imbalan yang diperoleh atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain seperti pendapatan bunga dan royalti diakui sejalan dengan berlakunya waktu atau pada saat digunakannya aktiva yang bersangkutan.
- d. Pendapatan dari penjualan aktiva di luar barang dagangan seperti penjualan aktiva tetap atau surat berharga diakui pada saat tanggal penjualan.

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan nomor 23 menjelaskan secara teoritik titik waktu dari pengakuan pendapatan dapat dilakukan pada berbagai saat, yaitu :

- a. Pengakuan pendapatan diakui pada saat proses produksi.
- b. Pengakuan pendapatan diakui pada saat selesainya produksi.
- c. Pengakuan pendapatan pada saat penjualan.
- d. Pengakuan pendapatan pada saat penerimaan kas.

B. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:39) definisi variabel adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menganalisis tiga variabel yaitu terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependen variable*). Adapun jenis variabel antara lain:

a. Variabel Bebas (Variabel X)

Menurut Sugiyono (2013:39), “variabel dengan simbol X adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga Jual (X_1) dan Volume Penjualan (X_2).

b. Variabel Terikat (Variabel Y)

Menurut Sugiyono (2013:40), “variabel dengan simbol Y adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pendapatan (Y).

2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2002:6). Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PD. HS Putra Cimahi.

Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemilihan sampel berupa *non probability sampling* dimana tidak ada unsur peluang dalam pemilihan sampel, namun hanya berdasarkan pada pertimbangan ketersediaan data yang akan diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah data mengenai harga jual, volume penjualan benang filamen dan pendapatan yang diperoleh perusahaan periode Januari 2016 – Desember 2016.

3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis regresi berganda. Sehingga model regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Pendapatan

X_1 : Harga Jual

X_2 : Volume Penjualan

ε : Kekeliruan

a : Koefisien intersep yang menyatakan besarnya variabel terikat ketika

b_1, b_2 : semua variabel bebas bernilai nol
: Koefisien regresi yang menyatakan besarnya perubahan rata-rata variabel terikat untuk setiap kenaikan variabel bebas sebesar satu satuan.

4 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat :
Terdapat pengaruh harga jual dan volume penjualan benang filamen secara simultan terhadap pendapatan perusahaan pada PD. HS Putra Cimahi periode 2016.
- b. Hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat :
 - 1). Terdapat pengaruh harga jual benang filamen terhadap pendapatan perusahaan pada PD. HS Putra Cimahi periode 2016.
 - 2). Terdapat pengaruh volume penjualan benang filamen terhadap pendapatan perusahaan pada PD. HS Putra Cimahi periode 2016.

C. PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 23.0 tabel berikut ini menyajikan hasil analisis regresi berganda untuk variabel-variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.815E9	5.880E8		3.087	.013		
harga jual per kg	9224.016	114430.519	.020	.081	.938	.629	1.591
volume penjualan	19298.572	5763.316	.823	3.349	.009	.629	1.591

a. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Output SPSS Diolah Penulis (2017)

Dari tabel 1 di atas, memperlihatkan bahwa semua tanda koefisien konsisten dengan teori. Maka dapat ditulis model taksiran regresi linier berganda yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y' = 1.815.000.000 + 9.224,016 X_1 + 19.298,572 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.815.000.000 menunjukkan bahwa ketika harga jual dan volume penjualan benang filamen bernilai konstan maka pendapatan PD. HS Putra sebesar Rp 1.815.000.000.

- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 9.224,016 menunjukkan bahwa ketika harga jual benang filamen naik sebesar Rp 1 dan faktor lain dianggap konstan maka pendapatan PD. HS Putra akan meningkat sebesar Rp9.224,016.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 19.298,572 menunjukkan bahwa ketika volume penjualan benang filamen bertambah 1 kg dan faktor lain dianggap konstan maka pendapatan PD. HS Putra akan meningkat sebesar Rp19.298,572.

2 Pengujian Persamaan Regresi Secara Simultan dan Parsial

Tabel 2. Uji
F

Model	Sum of Squares	ANOVA	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.964E17	2	4.482E17	8.662	.008 ^a
Residual	4.657E17	9	5.174E16		
Total	1.362E18	11			

a. Predictors: (Constant), volume penjualan, harga jual per kg

b. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Output SPSS Diolah Penulis (2017)

Dari tabel 2 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 8,662 dengan signifikansi 0,008 bernilai kurang dari alpha 0,05 artinya bahwa secara simultan harga jual dan volume penjualan benang filamen berpengaruh terhadap pendapatan PD. HS Putra Cimahi periode 2016.

Namun berdasarkan tabel 1, bahwa secara parsial untuk harga jual diperoleh t hitung sebesar 0,081 dengan signifikansi 0,938 bernilai lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti bahwa harga jual benang filamen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Sedangkan t hitung untuk volume penjualan sebesar 3,349 dengan signifikansi 0,009 bernilai kurang dari alpha 0,05 yang berarti bahwa volume penjualan benang filamen berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

3 Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 a	.658	.582	2.27465E 8	2.360

a. Predictors: (Constant), volume penjualan, harga jual per kg

b. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Output SPSS Diolah Penulis (2017)

Dari tabel di atas diperoleh nilai $R^2 = 0,658$ hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,8% variasi dari pendapatan perusahaan dapat dijelaskan oleh harga jual dan volume penjualan benang filamen melalui model regresi yang terbentuk. Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorov- Smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai K- S	Signifikansi
harga jual per kg	0,455	0,986
volume penjualan	0,660	0,777
Pendapatan	0,807	0,533
Unstandardized Residual	0,830	0,496

Sumber : Output SPSS Diolah Penulis (2017)

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X_1 (Harga Jual), variabel X_2 (Volume Penjualan), variabel Y (Pendapatan) dan juga variabel residu (error) yang lebih besar dari alpha 5%. Artinya bahwa data berdistribusi normal, begitupun residu dari model regresi yang dihasilkan juga berdistribusi normal. Maka asumsi kenormalan terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linier diantara variabel bebas. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai TOL (*tolerance*). Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF dan TOL didasarkan pada pedoman, jika nilai TOL > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun jika TOL < 0,1 atau VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai TOL sebesar 0,629 dan VIF sebesar 1,591 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel-variabel bebas yang digunakan pada model regresi yang dibentuk.

c. Uji Autokorelasi

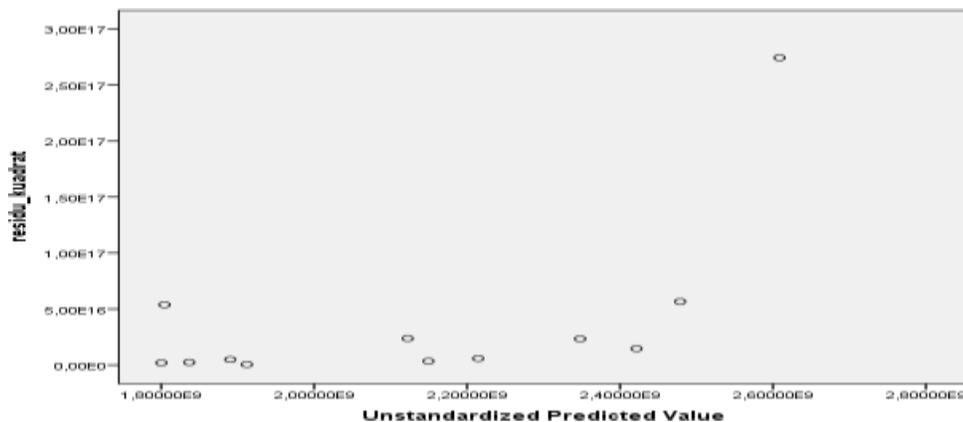
Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji

Durbin-Watson.

Dari hasil pada tabel 3 diperoleh statistik *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 2,360. Dari tabel statistik *d Durbin-Watson* untuk variabel bebas sebanyak 2 dan banyak pengamatan 55 diperoleh nilai $d_L = 0,86$ dan $d_U = 1,53$, maka nilai tersebut berada di daerah $1,53 < DW < 2,47$ ($d_U < d < 4 - d_U$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians kekeliruan homogen atau tidak. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik. Analisis grafis yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara memplotkan nilai-nilai kuadrat residu sebagai sumbu tegak, dengan nilai taksiran dari variabel terikat sebagai sumbu datar. Pedomannya adalah jika plot tersebut membentuk suatu pola yang sistematis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam data. Sebaliknya jika plot tidak membentuk suatu pola yang sistematis maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data.



Gambar 1. Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS Diolah Penulis (2017)

Dari hasil analisis grafik di atas terlihat bahwa diagram pencar data tidak membentuk suatu pola yang sistematis. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, non autokorelasi dan bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi yang terbentuk memenuhi asumsi klasik dan memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier berganda dengan baik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji F yang dilakukan memberi hasil bahwa secara simultan model regresi signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

harga jual dan volume penjualan benang filamen secara simultan terhadap pendapatan perusahaan pada PD. HS Putra Cimahi periode 2016.

2. Uji t yang dilakukan memberi hasil bahwa secara parsial harga jual benang filamen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan PD. HS Putra Cimahi periode 2016. Hal ini terjadi karena kenaikan harga jual benang filamen yang ditetapkan oleh perusahaan tidak berbeda jauh setiap bulannya selama periode penelitian. Namun

- koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa jika harga jual benang filamen per kg naik maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Uji t yang dilakukan memberi hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari volume penjualan benang filamen terhadap pendapatan PD. HS Putra Cimahi periode 2016. Dengan koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin besar volume penjualan, mengakibatkan semakin besar pendapatan yang akan dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D.N. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Harahap, Sofyan. (2001). *Teori Akuntansi*. Grafindo. Jakarta.
- Harini. (2008). *Pengantar Makroekonomi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaan Modern*. Upp Amp Ykpn. Yogyakarta.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Munandar. (1981). *Pokok-pokok Intermediate Accounting*. Liberty. Yogyakarta.
- Munawir. (2002). *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- PSAK, (2004). *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, Bambang. (1995). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Sartono, Agus. (2008). *Manajemen Keuangan : Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. (2005). *Teori dan Latihan Menggunakan SPSS*. PPM. Jakarta
- Soemarsono, (2003). *Akuntansi Suatu Pengantar II*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sujoko, Stevanus, dan Yulia/wati, (2012). *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Ghalia. Jakarta.
- Sukardi. (2009). *Teknik Analisis Data*. Gramedia. Jakarta.
- Swasta, Basu. (2004). *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.