

**Analisis Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume
Penjualan Pada Bir Pletok
(Studi Kasus pada UKM Bir Pletok Bang Isra, Jakarta)**

Sri Hartini¹, Sumihar L. Tobing², Imas Wildan Rafiqah²

¹Mahasiswa Agribisnis, Universitas Borobudur

²Program Studi Agribisnis, Universitas Borobudur

E-mail: srihartini283@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga bir pletok botol ukuran 250 ml, variabel harga bir pletok botol ukuran 600 ml, dan variabel biaya produksi bir pletok terhadap variabel volume penjualan bir pletok. Penelitian ini dilakukan pada UKM Bir Pletok Bang Isra, Jakarta. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang berupa data harga, biaya produksi dan volume penjualan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga bir pletok botol ukuran 250 ml dan variabel harga bir pletok botol ukuran 600 ml, tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan bir pletok dengan nilai signifikansi 0.860 dan 0.865. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan bir pletok dengan memiliki nilai signifikansi 0.000. Variabel harga bir pletok baik botol ukuran 250 ml maupun 600 ml dan variabel biaya produksi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan Bir Pletok Bang Isra. Pada koefisien determinasi, terdapat pengaruh sebesar 95.5% dari variabel harga dan variabel biaya produksi terhadap variabel volume penjualan.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Bir Pletok, Harga, dan Biaya Produksi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variable price of 250 ml bottle bir pletok, the 600 ml bottle bir pletok price variable, and the bir pletok production cost to the bir pletok sales volume. This research was conducted at UKM Bir Pletok Bang Isra, Jakarta. The data obtained is secondary data in the form of price data, production costs and sales volume. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that the variable price of 250 ml bottle bir pletok and the 600 ml bottle bir pletok price was not significant to the variable bir pletok sales volume with a significance value of 0.860 and 0.865. The results of this study also show that the variable production costs have a significant effect on the variable volume of bir pletok sales with a significance value of 0.000. The variable price of bir pletok, both 250 ml and 600

ml bottles, and the variable production costs simultaneously have a significant effect on the variable sales volume of Bang Isra' Bir pletok. In the coefficient of determination, there is an effect of 95.5% of the price and production costs on sales volume.

Keywords: Sales Volume, Bir Pletok, Price, and Production Cost

I. PENDAHULUAN

Rempah-rempah merupakan bagian dari sejarah Indonesia sejak nenek moyang kita hingga saat ini. Terbukti dari Pathak (2011) bahwa sejak dahulu masyarakat percaya bahwa produk herbal dan bahan alami tertentu berkhasiat sebagai bahan yang dapat menyembuhkan penyakit dan bermanfaat bagi kesehatan. Rempah-rempah ini termasuk dalam salah satu komoditas pertanian pada subsector perkebunan. Pada zaman yang semakin modern rempah-rempah juga akan semakin banyak digunakan di industri minuman fungsional, seiring dengan perubahan gaya hidup dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Selain sebagai pemberi cita rasa pada minuman dan aroma yang khas, rempah-rempah dapat dimanfaatkan sebagai bahan farmasi untuk pengobatan dan perawatan kecantikan (Ariyanti, 2016).

Minuman herbal menjadi tren minuman fungsional, karena kandungan komponen aktifnya yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan. Salah satu kandungan dalam minuman herbal yaitu antioksidan yang bermanfaat kesehatan ketika dikonsumsi. Tubuh memerlukan suatu substansi penting yaitu antioksidan yang mampu menangkap radikal bebas sehingga tidak dapat menginduksi suatu penyakit Dalimartha (2008). Salah satu minuman herbal Indonesia yang memiliki manfaat untuk kesehatan dan dapat dimanfaatkan sebagai minuman fungsional adalah bir pletok. Minuman bir pletok banyak digemari oleh kalangan dewasa karena manfaatnya pada kesehatan. Minuman fungsional khas Betawi ini

berwarna merah khas, yang terbuat dari sari rempah-rempah seperti, jahe, gula pasir, sereh, kayu secang dan lainnya. Bir pletok banyak dijual sebagai minuman atau oleh-oleh khas Betawi. Penjualan khas Betawi terdapat di Setu Babakan, Jagakarsa Jakarta Selatan.

Salah satu UKM yang memproduksi bir pletok di Kampung Betawi adalah Bir Pletok Bang Isra. Pemilihan Bir Pletok Bang Isra karena harga bersaing, adanya promo dan potongan harga yang dapat menarik konsumen dibandingkan dengan bir pletok merek yang lainnya. Dengan begitu Bir Pletok Bang Isra memiliki persaingan pada harga dan volume penjualan untuk mempertahankan usahanya di pasaran. Selain itu Bir Pletok Bang Isra memiliki tempat strategis, pemasaran yang luas, dan laporan keuangan.

Setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Volume penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif (Antyadika, 2012). Salah satu penyebabnya adalah adanya tingkat persaingan antar usaha Bir Pletok di kawasan Kampung Betawi Setu Babakan. Persaingan tersebut adalah mengenai harga dan biaya produksi terhadap volume penjualan, dari banyaknya produk yang ada dipasar. Masalah persaingan antar perusahaan mengharuskan untuk terus-menerus melakukan perbaikan, dalam mutu barang dan layanan serta efisiensi dalam menekan biaya produksi sehingga harga penjualan produk tetap dapat bersaing.

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran karena memasarkan barang atau jasa memerlukan penetapan harga yang tepat. Harga yang diberikan pada konsumen akan mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen, semakin cocok harga yang diberikan dengan produk atau pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut Rohmiati (2019). Nugroho (2011), juga mengatakan konsumen akan sangat mudah memutuskan membeli jika harga terjangkau. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Menurut Tjiptono (2015), harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya efisiensi produksi.

Biaya produksi pada perusahaan Bir Pletok Bang Isra mencakup sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan proses produksinya. Menurut Sulistiawan et al. (2011), biaya produksi didefinisikan sebagai jumlah biaya. Biaya produksi merupakan biaya yang dikorbankan untuk membuat suatu produk mulai barang baku menjadi barang jadi dan dihitung harga pokok produksinya sehingga diketahui seluruh biaya produksi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan (Agustina dan Ahmar, 2014). Putra (2014), menjelaskan bahwa pembelian bahan baku dengan harga terlalu mahal mengakibatkan peningkatan

biaya produksi, yang kemudian dapat mengurangi keuntungan perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Selain itu, saluran pemasaran juga turut menyumbang dalam pemasaran Bir Pletok. Hal ini didukung oleh Ferdinand (2003) bahwa kinerja saluran pemasaran merupakan factor yang seringkali digunakan untuk mengatur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan pemasaran yang unggul. Saluran pemasaran Bir Pletok Bang Isra mencakup saluran pemasaran tingkat kedua yaitu dengan mengandalkan para *sales promotion/agen* yang memasarkan. Berdasarkan latarbelakang di atas maka penelitian ini menganalisis permasalahan bir pletok Bang Isra untuk dapat melihat bagaimana pengaruh harga dan biaya produksi UKM Bir Pletok Bang Isra terhadap volume penjualannya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian berupa studi kasus ini dilakukan di UKM Bir Pletok Bang Isra, berlokasi di jalan Srengseng Sawah Nomer 23 RT 001 RW 09 GG Raidjah, Jakarta Selatan. Lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, berdasarkan pertimbangan bahwa UKM Bir Pletok Bang Isra merupakan salah satu industri pengolah minuman sari jahe (bir pletok) di kawasan perkampungan Betawi, Setu Babakan. UKM Bir Pletok Bang Isra merupakan perusahaan yang memiliki sistem administrasi baik dalam menyediakan data lengkap dan akurat. Sistem administrasi tersebut diantaranya mengenai harga, biaya produksi dan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yaitu merupakan penelitian yang mencari pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih

(Kuncoro, 2007). Analisis dilakukan terhadap keuangan perusahaan UKM Bir Pletok Bang Isra. Kemudian dilakukan analisis berdasarkan metode statistik, alat statistik yang di gunakan yaitu SPSS Versi 25. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda OLS. Hubungan antara variabel harga Bir Pletok Botol ukuran 250 ml, variable harga Bir Pletok Botol ukuran 600 ml dan variable biaya produksi dengan variabel volume penjualan Bir Pletok pada penelitian ini dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan Bir Pletok Bang Isra
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 \dots, X_n = 0$)
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- X_1 = Harga Bir Pletok Botol ukuran 250 ml
- X_2 = Harga Bir Pletok Botol ukuran 600 ml
- X_3 = Biaya Produksi
- e = Residual

Hipotesis

1. H1: Diduga variabel harga botol ukuran 250 ml dan variabel harga botol ukuran 600 ml berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. H2: Diduga variabel biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. H3 : Diduga variabel harga botol ukuran 250 ml, harga botol ukuran 600 ml dan variable biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

1	(Constant)	3289609.640	17531951.840		.188	.852
	Harga 250ml (X1)	261.914	1474.132	.012	.178	.860
	Harga 600ml (X2)	-224.017	1310.621	-.011	-.171	.865
	Biaya Produksi (X3)	1.118	.040	.978	27.801	.000

Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yakni :

$$Y = 3289609.640 + 261.914 X_1 - 24.017 X_2 + 1.118 X_3.$$

a. Uji Hipotesis

1) Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5406296852000000.000	3	1802098951000000.000	276.620	.000 ^b
	Residual	2345292607000000.000	36	6514701687000.000		
	Total	5640826112000000.000	39			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Biaya Produksi (X3), Harga 250ml (X1), Harga 600ml (X2)

Pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 276.620 dengan signifikansi adalah sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh F tabel sebesar 3.32, karena F hitung > F tabel yaitu $276.620 > 3.32$ dan nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$) lebih kecil dari batas signifikansi ($\alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa dapat dikatakan variabel harga botol ukuran 250 ml, harga botol ukuran 600 ml dan biaya produksi secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Bir Pletok Bang Isra.

2) Uji t

- a) Hasil pengujian variabel harga botol ukuran 250 ml memiliki nilai signifikan sebesar 0.860 yang artinya signifikansi lebih besar dari 0.05 sedangkan t hitung $0.178 < t$ tabel 2.028 artinya tidak signifikan. Artinya harga botol ukuran 250 ml tidak signifikan terhadap volume penjualan. Koefisien persamaan regresi harga botol ukuran 250 ml sebesar 261.914 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% harga botol ukuran 250 ml sebesar nilai satuan, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan bir pletok.
- b) Hasil pengujian variabel harga botol ukuran 600 ml memiliki nilai signifikan sebesar 0.865 yang artinya signifikansi lebih besar dari 0.05 sedangkan t hitung $0,171 < t$ tabel 2. 028 artinya tidak signifikan. Artinya harga botol ukuran 600 ml tidak signifikan terhadap volume penjualan. Koefisien persamaan regresi harga botol ukuran 600 ml sebesar -224.017 bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% harga botol ukuran 600 ml sebesar nilai satuan, maka akan terjadi penurunan volume penjualan bir pletok.
- c) Hasil pengujian variabel biaya produksi memiliki nilai signifikan 0.000 yang artinya signifikansi lebih kecil dari 0.05 sedangkan t hitung $27.801 > t$ tabel 2.028 artinya signifikan. Artinya biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Koefisien biaya produksi sebesar 1.118 bernilai positif. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1% biaya produksi sebesar nilai satuan, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan bir pletok.

3) Analisis Determinasi R^2

Tabel 3. Hasil Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.955	2552391.366

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi (X3), Harga 250ml (X1), Harga 600ml (X2)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan data diatas koefisien adjusted R adalah 0.955 hal ini berarti 95.5% variasi dari volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dari variable harba bir pletok botol ukuran 250 ml, variable harga bir pletok botol ukuran 600 ml dan variable biaya produksi. Sementara sisanya 4.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas

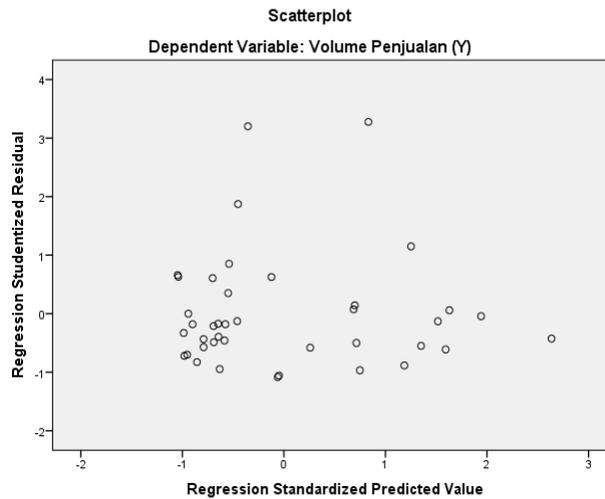
Model	Coefficients^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3289609.640	17531951.840		.188	.852		
Harga 250ml (X1)	261.914	1474.132	.012	.178	.860	.270	3.703
Harga 600ml (X2)	-224.017	1310.621	-.011	-.171	.865	.263	3.797
Biaya Produksi (X3)	1.118	.040	.978	27.801	.000	.932	1.073

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF

juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi volume penjualan Bir Pletok Bang Isra Jakarta

2) Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Pada grafik scatterplot yang ditampilkan pada gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastistas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel volume penjualan berdasarkan masukan variabel independen harga bir pletok botol ukuran 250 ml dan variable harga bir pletok botol ukuran 600 ml serta variable biaya produksi.

3) Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 ^a	.958	.955	2552391.366	1.250

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi (X3), Harga 250ml (X1), Harga 600ml (X2)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Nilai DW = 1,250

n = 40

k = 3

dU = 1,600

Sehingga diperoleh $4-dU = 2,4$. Oleh karena itu, pengambilan keputusan adalah $dU < DW < 4-dU$ atau $1,600 > 1,250 < 2,4$ maka dapat dikatakan terdapat autokorelasi positif dan negatif atau dapat disimpulkan terdapat autokorelasi.

B. Pembahasan

1. Dapat disimpulkan dalam pengambilan hipotesis bahwa H1 ditolak artinya, harga bir pletok botol ukuran 250 ml dan harga bir pletok botol ukuran 600 ml tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa harga bir pletok botol ukuran 250 ml dan botol ukuran 600 ml tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Bir Pletok Bang Isra, Jakarta. UKM Bir Pletok Bang Isra memiliki tujuan dalam usahanya yaitu membuat pangsa pasar yang luas. *Targeting* yang dimiliki untuk membidik pangsa pasar yang paling potensial, berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh UKM Bir Pletok Bang Isra. Pada segmentasi berdasarkan perilaku konsumen yang mengacu pada minat pembelian, biasanya lebih tertarik dengan kualitas barang dan harga produk. Harga bir pletok yang murah,

berkualitas dan banyak keuntungan dengan adanya promo yang diberikan perusahaan, tidak membuat volume penjualan menurun.

Bir Pletok Bang Isra memberikan promo yang menarik baik dalam rangka khusus maupun tidak khusus untuk menarik konsumen. Adanya harga promo maupun diskon yang sering dilakukan tidak membuat perusahaan mengalami kerugian, meskipun bir pletok di jual dengan harga yang lebih murah dari bir UKM bir pletok yang lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya minat pembelian bir pletok lebih tertarik pada diskon dan promo yang diberikan oleh perusahaan. Promo yang diberikan supaya konsumen tertarik pada produk Bir Pletok Bang Isra, sehingga menjadikan produk Bir Pletok Bang Isra sebagai minuman yang dipercaya dan dikenal oleh konsumen. Harga promo diberikan dengan ketentuan yang berlaku salah satunya dengan pembelian kelipatan, potongan harga khusus, promo beberapa persen dari harga aslinya. Jadi, harga murah belum tentu kualitas buruk, namun harga murah yang dilakukan pada perusahaan adalah untuk menciptakan pangsa pasar yang luas. Salah satunya supaya merek Bir Pletok Bang Isra dapat dikenali oleh konsumen sebagai minuman khas Betawi disemua kalangan dan semua daerah.

Volume penjualan yang didapatkan disebabkan seringnya perusahaan memberikan promo dan diskon tidak berpengaruh signifikan. Artinya pengaruhnya tidak menimbulkan kerugian yang besar dari biaya yang dikeluarkan perusahaan. Harga promo dilakukan disaat harga bahan baku tidak melonjak naik lebih tinggi seperti biasanya. Hal tersebut

dilakukan supaya perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dengan adanya pelanggan khusus dan keuntungan disaat harga bahan baku naik.

Berdasarkan uraian di atas maka perusahaan memberikan harga yang murah, kualitas terbaik dan menarik konsumen sebagai pelanggan setia tanpa merugikan perusahaan. Serta dipertegas lagi oleh pendapat Syarif (2020), dalam usahannya pada minuman kekinian yang mengatakan bahwa

“memperhatikan harga dan kualitas minuman kekinian yang pas untuk konsumen itu sangat penting, untuk sukses membuka usaha dan menarik pangsa pasar. Selama ini segmen *middle low* alias menengah ke bawah juga mau menikmati minuman kekinian. Maka dari itu harga dan kualitas untuk konsumen pada minuman kekinian harus disesuaikan dengan harga lebih murah untuk menarik konsumen”.

Hasil pengujian tersebut konsisten dengan hasil Kristianto (2013), mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara harga mie instan goreng terhadap volume penjualan pada Minimarket. Artinya harga mie instan goreng yang murah belum tentu dinikmati oleh konsumen sehingga mengakibatkan volume penjualan tinggi dan sebaliknya harga mie instan goreng yang lebih mahal belum tentu tidak dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mengakibatkan volume penjualan menurun. Hal tersebut diatas dipertegas oleh pendapat Swastha (2010), yang mengatakan bahwa “orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik”.

Biasanya konsumen lebih memperhatikan kualitas dalam hal memilih merek dan harga lebih murah.

2. Dapat disimpulkan dalam pengambilan hipotesis bahwa H2 diterima artinya biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Biaya produksi mempengaruhi perubahan naik turunnya volume penjualan. Promo yang diberikan pun semakin sulit karena pengaruh harga terhadap volume penjualan. Maka untuk menghindari adanya pengaruh kerugian yang besar dan meningkatkan volume penjualan yang maksimal perusahaan berusaha untuk mengatur biaya produksi. Biaya produksi bisa di minimalisir dari pembelian bahan baku bir pletok khususnya jahe dan gula pasir yang sering mengalami peningkatan harga.

Cara diatas diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan Bir Pletok Bang Isra. Apabila volume penjualan meningkat, produksi bir pletok bisa ditingkatkan dan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan promo khusus. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Carter (2009), yang menyatakan bahwa tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh biaya produksi yang dihasilkan. Semakin banyak volume penjualan yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak produksi yang dihasilkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima. Meningkatnya biaya produksi diikuti penjualan

meningkat, maka volume penjualan yang diperoleh akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Prihesti (2019), yang mengatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap volume penjualan. Jika biaya-biaya yang digunakan perusahaan bisa dikelola dengan cara yang ekonomis maka hasil produksi akan dapat ditingkatkan. Biaya- biaya yang mampu dikelola dengan maksimal dapat mempengaruhi peningkatan hasil penjualan yang akan diperoleh. Pengoptimalan biaya produksi yang baik dapat membuat beban biaya menjadi minimum dan pengaruh terhadap nilai output yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh harga botol ukuran 250 ml, harga botol ukuran 600 ml dan biaya produksi terhadap volume penjualan pada UKM Bir Pletok Bang Isra, Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun pengaruh variabel harga dan biaya produksi terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa, harga botol ukuran 250 ml, harga botol ukuran 600 ml dan biaya produksi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pemilik UKM Bir Pletok Bang Isra, Jakarta. Harga yang dirasakan dengan adanya promo dan diskon yang diberikan kepada konsumen, dapat menarik minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan dari para konsumen yang mengkonsumsi Bir Pletok Bang Isra.

Dapat terlihat dari biaya produksi berpengaruh signifikan yang dimiliki oleh perusahaan. Penyebab berpengaruh signifikan pada biaya produksi terhadap volume penjualan, salah satu yang mengalami kenaikan ada pada harga pokok bahan baku yaitu, jahe dan gula mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Penelitian yang dilakukan Wisesa *et. al* (2014), yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan biaya produksi terhadap volume penjualan. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan dapat menjadi variabel yang mendukung adanya pengaruh antara harga dan biaya produksi terhadap volume penjualan yang diterima oleh perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan volume penjualan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perolehan laba bersih atau volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Bir Pletok Bang Isra, lebih meminimasir pembelian bahan baku dan membuat cara lain agar harga tetap bisa dipertahankan tanpa menaikkan harga yang lebih tinggi. Apabila harga terpaksa dinaikkan karena faktor mahalanya biaya bahan baku, maka perusahaan akan mencari cara agar harga stabil dan konsumen tidak berkurang. Pada pemasaran suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga jual secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur dari pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berhasilnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh tingkat harga jual yang dikenakan kepada konsumen, karena harga adalah salah satu faktor yang

penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memperluas perusahaan (Oktaryansah, 2016).

Jannah (2018), menjelaskan pada penelitiannya semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan maka jumlah produksi yang dihasilkan juga akan semakin besar, yang pada nantinya meningkatkan potensi pendapatan perusahaan. Sebaliknya biaya produksi yang meningkat namun tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan justru akan menekan volume penjualan yang bisa diperoleh perusahaan atau bahkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan positif (searah).

IV. KESIMPULAN

1. N Variabel harga botol ukuran 250 ml dan variabel harga botol ukuran 600 ml tidak berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai signifikansi 0.860 X1 dan X2 dengan nilai signifikan 0.865. Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Bir Pletok Bang Isra.
2. Biaya produksi berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai signifikansi 0.000. Ada pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan Bir Pletok Bang Isra.
3. Biaya produksi secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Bir Pletok Bang Isra.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Riska & Ahmar, Nurmala. 2014. *Real Earnings Management* dengan Pendekatan Biaya Produksi Analisis Berdasarkan Sektor Industri pada

- Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika JINAH*. STIE Perbanas Surabaya Volume 3. Nomer 2. Halaman 1179.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ariyanti, Nur. 2016. Dampak Non Tariff (NTMs) Terhadap Ekspor Rempah-Rempah Indonesia ke Negara Tujuan Ekspor. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Carter, William K. 2009. Akuntansi Biaya. Edisi ke-14. Salemba Empat. Jakarta.
- Dalimartha, Setiawan. 2008. 1001 Resep Herbal. Penebar Swadaya. Depok.
- Ferdinand T., Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Series. Program MM UNDIP. Semarang
- Jannah, Mukhlisotul. 2018. Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. UIN Sultan Maulana Hasanuddin. Banten.
- Kristianto, Adrianus Widya. 2013. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mie Instan Goreng pada Minimarket Indomaret Manisrejo di Kota Madiun. *Jurnal*. Volume 1. Nomer 2. Halaman 167.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Nugroho, Eryanto Prastyo. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Notebook Ecer (Studi Kasus Mahasiswa UNNES Fakultas Ekonomi). Skripsi. Semarang.
- Oktaryansah. 2016. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT. Inti Logam Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Volume 13. Nomer 2. Halaman : 68-82.
- Pathak, Yashwant. 2011. *Handbook of Nutraceuticals Scale-Up, Processing and Automation*. CRC Press. Boca Raton (US).
- Prihesti, Aprilia. 2019. Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan. Tugas Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Putra, Yonnade Arga. 2014. Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi pada UMK dan UMKM). Artikel Publikasi Ilmiah. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Rohmiati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Home Industri Produk Kecap Rahayu di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri. Tulung Agung.
- Sulistiawan, Dedhy., Januarsa, Yeni & Alvia, Liza. 2011. *Creative Accounting: Mengungkap Manajemen Laba dan Skandal Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE. Yogyakarta.
- Syarif, Gufron. 2018. Minuman Kekinian. Berita Ekonomi Bisnis. Dapat diakses di <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5219789/mengintip-rahasia-cuan-dagang-minuman-kekinian-ala-haus>.

Tjiptono, Fendy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Ke-4. CV Andi Offset.
Yogyakarta.