

THE INFLUENCE OF SELLING PRICE AND PROMOTIONAL COSTS ON SALES VOLUME AT PT GUDANG GARAM TBK, 2013-2022

Poppy Nugraheny Kusumawati¹, Titi Aslah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

ABSTRACT

The company's main goal is to achieve optimal profit, which can be realized through increasing sales volume. In achieving this goal, the factors determining the selling price and promotion costs play a very important role. The right pricing strategy can influence consumer buying interest and decisions, while allocating effective funds for promotion can expand market share and increase consumer awareness of the product. This study aims to examine the effect of selling prices and promotion costs on sales volume of PT Gudang Garam Tbk in period 2013-2022. The method used in this research is a quantitative method.

This study uses secondary data in the form of the financial statements of PT Gudang Garam Tbk which is listed on the IDX and sampling is carried out using a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study was the normality test, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. The results showed that partially selling price turnover had an effect of 4,653, a significant value of 0,002 on the sales volume variable. And a significant effect of 2,483 is 0,042 between promotion costs and sales volume. Simultaneously there is an effect of 89,591 which is significant at 0,000 between the selling price and promotion costs on sales volume.

Keywords: *Selling Price, Promotional Costs, Sales Volume*

PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT GUDANG GARAM TBK PERIODE TAHUN 2013-2022

ABSTRAK

Tujuan utama perusahaan adalah mencapai laba yang optimal, yang dapat terwujud melalui peningkatan volume penjualan. Dalam mencapai tujuan tersebut, faktor penentuan harga jual dan biaya promosi memainkan peran yang sangat penting. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, sementara pengalokasian dana yang efektif untuk promosi dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT Gudang Garam Tbk pada periode tahun 2013-2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan PT Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik sampling purposive. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perputaran harga jual berpengaruh sebesar 4.653 signifikan sebesar 0.002 terhadap variabel volume penjualan. Dan berpengaruh sebesar 2.483 signifikan sebesar 0.042 antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Secara simultan terdapat pengaruh sebesar 89.591 yang signifikan sebesar 0.000 antar harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

Kata-kata Kunci: Harga Jual, Biaya Promosi, Volume Penjualan

Korespondensi: Titi Aslah, SE, M. Ak., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta, Jl. Salemba I No.10 Jakarta Pusat, Kode pos 10430. Email: titi_aslah@stie.jayakarta.ac.id

I. PENDAHULUAN

Industri rokok telah ada dalam sejarah manusia selama berabad-abad. Rokok adalah produk tembakau yang digulung dan dihisap. Industri ini telah global dengan berbagai merek rokok yang dikenal di seluruh dunia. Namun, regulasi ketat diterapkan karena dampak negatifnya terhadap kesehatan. Regulasi termasuk peringatan kesehatan, larangan iklan, pajak lebih tinggi, dan pembatasan tempat umum. Meski begitu, industri ini tetap penting secara ekonomi dengan kontribusi lapangan kerja dan ekonomi yang signifikan.

Di Indonesia, PT Gudang Garam Tbk adalah perusahaan rokok terkemuka. Persaingan di industri ini mendorong upaya besar dalam riset, pemasaran, dan inovasi produk untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas. Tren terbaru dalam industri rokok melibatkan rokok elektronik atau vape, yang dianggap lebih aman. Ini mengubah industri dan memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang fokus pada rokok elektronik.

Perusahaan harus mengikuti tren dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Kualitas produk dan harga yang bersaing penting untuk memenangkan persaingan. Penetapan harga perlu cermat karena memengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berdampak negatif pada hasil bisnis.

Menurut Rudianto (2013) Kebijakan dalam menentukan harga jual sangatlah berpengaruh terhadap berhasil tidaknya perusahaan untuk mencapai targetnya. Perusahaan menggunakan strategi harga dan promosi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi harga digunakan untuk bersaing dan meningkatkan volume penjualan, sementara promosi memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Keberhasilan promosi tergantung pada alokasi dana yang ada.

Pada tahun 2015-2016 volume penjualan mengalami penurunan namun biaya promosi yang dikeluarkan pada tahun tersebut meningkat. Seharusnya jika perusahaan dapat meningkatkan biaya promosi, maka kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan setiap tahunnya akan meningkat. Upaya PT Gudang Garam Tbk meningkatkan alokasi anggaran promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dipahami karena pada periode tahun 2015-2016 terjadi kenaikan harga jual rokok yang disebabkan oleh peningkatan tarif pita cukai.

Dilansir dari Liputan6.com Pemerintah sering naikkan tarif cukai setiap tahun, terbesar 2020 (+23,05%). Ini dampak perusahaan rokok GGRM, sulit di tengah pandemi karena daya beli menurun. GGRM pikirkan naikkan harga, tapi takut konsumen beralih ke pesaing. GGRM tak ingin jual mahal agar tetap terjangkau dan dipilih

konsumen. Meski perlu naikkan harga demi profit, tak ingin paling mahal agar tetap diminati.

Pada 2020, biaya promosi dan volume penjualan Gudang Garam turun akibat pandemi. Volume penjualan merosot sejak April karena tarif cukai naik dan daya beli masyarakat rendah. Operasional terganggu, diperkirakan berhenti 1-3 bulan. Dampak COVID-19 proyeksi pendapatan turun >25%, laba bersih sedikit lebih rendah. Penjualan turun drastis April-Mei 2020 akibat tarif cukai tinggi dan daya beli rendah.

II. TINJAUAN LITERATUR

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu beserta penafsiran terhadap hasilnya (Surjadi, 2013).

Menurut Mulyadi (2015) Harga jual atau tarif merupakan jumlah yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada konsumen atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Saprijal, 2014).

Harga jual memengaruhi volume penjualan, karena harga tinggi kurangi minat, harga menarik tingkatkan minat (Nagle & Holden, 2018). Pengaruh harga dipengaruhi faktor lain: preferensi konsumen, persaingan, kualitas produk, promosi, dan faktor ekonomi.

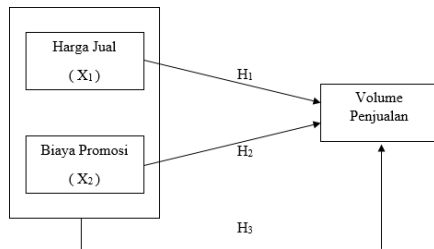
Keputusan harga harus mempertimbangkan biaya, laba, dan keberlanjutan. Analisis pasar dan respons konsumen perlu dipantau untuk penetapan harga yang optimal, maksimalkan penjualan dan keuntungan.

Biaya promosi memengaruhi penjualan. Biaya promosi yang efektif dan tepat tingkatkan minat dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Perusahaan harus alokasikan biaya dengan bijak, kenali target pasar, dan faktor lain. Pemantauan dan evaluasi hasil promosi penting. Evaluasi membantu perusahaan optimalisasi biaya promosi dan penyesuaian yang perlu.

Harga jual dan biaya promosi yang tepat dapat tingkatkan minat dan permintaan, berpotensi meningkatkan penjualan. Keduanya memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang menarik ciptakan persepsi positif, promosi tepat dorong pembelian. Strategi baik dalam penetapan harga dan pengelolaan biaya promosi berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Dengan demikian hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap variabel terikat berupa Volume Penjualan dapat digambarkan kerangka

pemikiran dalam model penelitian pada berikut ini.



Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dijabarkan diatas diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara parsial

- a. H1 : Harga Jual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode 2013-2022.
- b. H2 : Biaya Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode 2013-2022.

2. Hipotesis penelitian secara simultan

H3 : Harga Jual dan Biaya Promosi berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap laba usaha pada PT Gudang Garam Tbk periode 2013-2022

III. METODE

Objek dari penelitian ini yaitu PT Gudang Garam Tbk periode tahun 2013-2022. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan

pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Harga jual dan Biaya Promosi terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan.

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT Gudang Garam Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2022.

Menurut sugiyono (2019) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik nonprobability sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini memperoleh data dengan mengutip data laporan keuangan tahunan PT Gudang Garam Tbk pada periode 2013-2022. Jumlah data pengamatan

sebanyak 10 data, yaitu 1 data perusahaan dikali dengan 10 tahun pengamatan ($1 \times 10 = 10$).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi dokumentasi, yaitu laporan keuangan perusahaan, serta laporan yang berhubungan dengan penelitian ini. Berdasarkan sumbernya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumbernya dari website resmi perusahaan dan juga website www.idx.co.id.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Teknik analisis yang dipakai menggunakan alat bantu software komputer program Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 23.00. Pada penelitian ini proses analisis data menggunakan analisis data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual, dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi mean, median, modus, dan standar deviasi. Deskripsi data masing-masing variabel secara rinci dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga Jual	10	22418116	33340431	28871940.20	2888927.997
Biaya Promosi	10	1355056	2649820	2065025.30	395965.883
Volume Penjualan	10	76556	95942	83597.80	6672.747
Valid N (listwise)	10				

(Sumber: hasil olah data SPSS 23, 2023)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat kesesuaian model, atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Berikut hasil perhitungan nilai R dan R² dalam penelitian ini :

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.981 ^a	.962	.952	1114.570	2.052

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga Jual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

(Sumber: hasil olah data SPSS 23, 2023)

Berdasarkan tabel 2 output diatas, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,981 berdasarkan panduan interpretasi koefisien korelasi angka ini tergolong dalam kategori korelasi berpengaruh sangat kuat dikarenakan berada di interval 0,800 – 1,00 Yang berarti harga jual dan biaya promosi terdapat pengaruh kuat terhadap volume penjualan.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa besar R square adalah 0,962. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga dan biaya promosi dapat menjelaskan sebesar 96,2% terhadap variabel dependen volume penjualan, sedangkan sisanya yaitu 3,8% (100% - 96,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, dengan mengabaikan pengaruh variabel independen lainnya. Dalam uji ini, kita menggunakan statistik t dan tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan pada 0,05.

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut nilai statistik dari uji parsial yang disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	40801.58	4453.159	9.162	.000
Harga Jual	.001	.000	4.653	.002
Biaya Promosi	.004	.002	2.483	.042

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

(Sumber: hasil olah data SPSS 23, 2023)

Pada tabel 3 di atas, hasil uji t variabel harga jual (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dan juga berdasarkan tabel didapat T_{hitung} sebesar 4,653 dan di dapatkan T_{tabel} 2,364 artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga jual terhadap volume penjualan yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga jual terhadap volume penjualan.

Pada tabel 3 di atas, hasil uji t variabel Biaya Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dan juga berdasarkan tabel didapat T_{hitung} sebesar 2,483 dan di dapatkan T_{tabel} 2.364 artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan.

Pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel *independent* Harga Jual(X1), dan Biaya Promosi (X2), secara simultan terhadap variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan (Y). mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	222592864.141	2	111296432.071	89.591	.000 ^b
Residual	8695859.859	7	1242265.694		
Total	231288724.000	9			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga Jual

(Sumber: hasil olah data SPSS 23, 2023)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel) = 2, dan df_2 ($n-k-1$) atau $10-2-1 = 7$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 4,737

Dari hasil pengujian di atas, karena tingkat signifikansi $< \alpha$ dan di dapatkan $F_{hitung} 89,591 > F_{tabel} 4,737$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT Gudang Garam Tbk tahun 2013-2022. Berdasarkan data yang telah diteliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode 2013 – 2022. Hal ini dapat dilihat dari $T_{hitung} 4.653 > T_{tabel} 2.364$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Harga jual

selalu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian produk. Faktor-faktor seperti persepsi nilai yang lebih tinggi, persepsi kualitas yang lebih baik, efek eksklusivitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk PT Gudang Garam dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga jual yang lebih tinggi, yang akhirnya meningkatkan volume penjualan.

- Hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode 2013 – 2022. Hal ini dapat dilihat dari $T_{hitung} 2.483 > T_{tabel} 2.364$ dan signifikansi $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan meningkatkan intensitas promosi mereka, yang dapat diamati melalui peningkatan biaya promosi, hal ini dapat berdampak positif pada volume penjualan.
- Hasil uji secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89,591 > 4,737$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga jual dan biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode tahun 2013-2022. Biaya promosi dan penetapan harga jual yang tepat memiliki peran yang sangat penting.

Kedua faktor ini dapat berdampak langsung pada volume penjualan.

4. Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,981, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan harga jual memiliki hubungan yang kuat dengan volume penjualan PT Gudang Garam Tbk.
5. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,962. Artinya perubahan variasi volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi dan harga jual dengan kontribusi sebesar 96,2% sedangkan sisanya sebesar 3,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini. Salah satu faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah biaya distribusi, kualitas produk serta persaingan dengan pesaing. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sementara persaingan dengan pesaing dapat mempengaruhi preferensi pembelian dan pangsa pasar.

Ika, Pipit. (2021). Strategi Gudang Garam Hadapi Kenaikan Cukai Rokok. Diakses pada 22 Mei 2023, dari

<https://www.liputan6.com/saham/read/5072276/strategi-gudang-garam-hadapi-kenaikan-cukai-rokok>

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Ke-9. Jakarta: Erlangga.

Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya Edisi ke-5*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.

Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.

Saprijal, M. (2014). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian)*. *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Website : <https://www.gudanggaramtbk.com/>
(Diakses 26 Mei 2023)

Website : <https://www.idx.co.id/id>

REFERENSI

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.