

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DONAT
PADA DONUT LYLO PINRANG**



OLEH

**ASLIANA
NIM: 19.2900.006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN
DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DONAT PADA DONUT LYLO PINRANG**



OLEH

ASLIANA

NIM: 19.2900.006

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

PAREPARE

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donat Pada Donut Lylo Pinrang

Nama Mahasiswa : Asliana

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2900.006

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

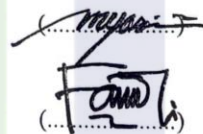
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No B.5661/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Disetujui Oleh:

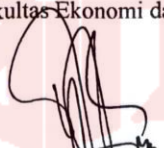
Pembimbing Utama : Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd.
NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Hj. Fahmiah Akilah, M.M.
NIP : 19880612 201903 2 009



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donat Pada Donut Lylo Pinrang

Nama Mahasiswa : Asliana

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2900.006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No B.5661/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd.	(Ketua)	
Hj. Fahmiah Akilah, M.M.	(Sekretaris)	
Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.	(Anggota)	
Arwin, S.E., M.Si.	(Anggota)	

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. Berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donat Pada Donut Lylo Pinrang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Salawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman, tidak ada manusia yang terlahir dalam wujud sempurna, begitupun dengan penulis yang terlahir dengan penuh keterbatasan sehingga bantuan dari berbagai pihak, yang penuh keikhlasan memberi kontribusi baik moril maupun materil.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Asnah, Ayahanda tercinta Abdullah, serta saudariku tercinta Aslinda, Asmiranda, dan Astina sari, serta keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Berkat doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis juga ucapkan terima kasih terkhusus pada Bapak Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd. selaku pembimbing utama, atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada ibu Hj. Fahmiah Akilah, M.M. selaku pembimbing pendamping atas segala bantuan, bimbingan serta arahan yang telah diberikan selama penulisan skripsi, dan penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus,

Lc., M. Th.I. dan Bapak Arwin, S.E., M.Si. Selaku penguji skripsi atas segala bantuan, bimbingan serta arahan yang telah diberikan selama penulisan skripsi.

Penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof., Dr. Hannani, M.Ag. selaku bapak Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi Mahasiswa.
3. Ibu Dr. Nurfadhilah, S. E., M.M selaku Ketua Program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah
4. Ibu An Ras Tri Astuti, M. E. dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan dan memberi saran kepada Mahasiswa.
5. Bapak/Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
7. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
8. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

9. Terima Kasih kepada Bapak Herman Andi Paturusi selaku Owner Toko DONUT LYLO Pinrang dan seluruh karyawan lainnya yang telah membantu dalam memudahkan pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2019 IAIN Parepare, terkhusus kepada Fika, Hetti, Rifqah, Nabila, dan Ica yang selalu menemani, membantu dan memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimah kasih kepada Organisasi tercinta saya yaitu Aliansi Mahasiswa Seni yang banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan di Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) angkatan 20 yang sudah saya anggap sebagai keluarga sendiri yang selalu memberikan bantuan kepada Penulis dalam keadaan apapun dalam hal ini Drum Mini, Under, Oc, Janggu, Yori, Wildan, Gemar, Andante, Cepot, Damar, Steam, Suca, Joki, Kulanter, Hitra, Peki, Fathah, Desktop, Serangka, Ketipung, Ukel, Tablu, dan Alung
13. Kepada sahabat tercinta Reski, Dewi, Uni dan Elsyia yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada kelompok KPM Reguler Desa Rajang posko 2 yang telah memberikan banyak pengalaman tentang kehidupan bersosial.
15. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare untuk bantuan dan kebersamaan selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 29 November 2023
15 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,

ASLIANA
NIM. 19.2900.006



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asliana
NIM : 19.2900.006
Tempat/Tgl Lahir : Pinrang, 11 November 2001
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Bisnis dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donut Pada Donut LYLO Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 29 November 2023
15 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,

ASLIANA
NIM. 19.2900.006

ABSTRAK

Asliana, *Pengaruh Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donut Pada Donut Lylo Pinrang* (Dibimbing oleh Bapak Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd dan ibu Hj. Fahmiah Akilah, M.M.)

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah donut yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan donut. (1) pengaruh harga pokok penjualan terhadap volume penjualan. (2) pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dan (3) pengaruh harga pokok penjualan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan Donut Lylo Pinrang.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis. Data penelitian ini berupa laporan harga pokok penjualan, biaya promosi dan volume penjualan yang diperoleh dari Donut Lylo Pinrang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Harga pokok penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,825 > 2,034$). (2) Biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang hal ini di buktikan dengan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,952 > 2,034$). (3) Harga pokok penjualan dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang dari tahun 2020-2022 (36 bulan) hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 23,830 > F_{tabel} 2,89$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Harga Pokok Penjualan, Biaya Promosi dan Volume Penjualan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	12
1. Harga	12
2. Harga Pokok Penjualan (HPP).....	17
3. Biaya Promosi	21
4. Penjualan.....	30

C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	41
E. Definisi Operasional Variabel	42
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pengujian Teknik Analisis Data.....	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Volume Penjualan Donat Pada Donat LYLO Tahun 2020-2022	3
4.1	Harga Pokok Penjualan Donut Lylo Pinrang Tahun 2020-2022	48
4.2	Biaya Promosi Donut Lylo Pinrang Tahun 2020-2022	50
4.3	Volume Penjualan Donut Lylo Pinrang Tahun 2020-2022	51
4.4	Hasil Uji Teknik Analisis Deskriptif	52
4.5	Hasil Uji Normalitas	53
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.7	Hasil Uji Autokorelasi	56
4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	59
4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	61

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir	38



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Profil Singkat Donut Lylo Pinrang	75
2	Laporan Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Promosi	78
3	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	84
4	Berita Acara Revisi Judul Skripsi	85
5	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari IAIN Parepare	86
6	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	87
7	Surat Keterangan Telah Selesai Meneliti dari Donut Lylo Pinrang	88
8	Hasil Output SPSS	89
9	Riwayat Hidup Penulis	93

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	p'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

آي / تا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

الْجَنَّةِ رَوْضَةٌ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةِ الْفَاضِلَةِ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةِ : al-hikmah

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمَّ : *nu‘‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

بِيَّ عَرَّ : *‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

عَلِيَّ : *‘Ali* (bukan *‘Alyy* atau *‘Aly*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

لَهُ زَلْزَلَةٌ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

اللَّهُ يُنُّ د *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اللَّهُ حَمَّةٌ رَّ فِي هُمْ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naşr Ḥamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Ḥamīd Abū*).

A. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>sallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Kerana dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- Et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha tampak sangat meningkat, baik usaha kecil maupun usaha besar. Hal ini harus direspon oleh para pelaku usaha itu sendiri. Demikian halnya dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tersebut harus mampu mengelola manajemen pemasarannya. Kombinasi komponen penjualan salah satunya adalah mencakup penetapan harga. Harga sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Faktor harga sering menjadi penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak.¹

Penentuan harga merupakan masalah penting dalam suatu usaha memasarkan produk, karena penentuan harga merupakan acuan di dalam menentukan pendapatan. Untuk maksud tersebut perlu suatu dasar pertimbangan yang wajar terhadap sasaran harga dan pemasaran yang ditempuh.

Harga pokok penjualan merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga pokok dari produk yang dijual oleh perusahaan dagang. Harga pokok penjualan setidaknya memiliki dua manfaat diantaranya yaitu, sebagai patokan untuk menentukan harga jual dan untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Harga jual yang lebih besar dari harga pokok penjualannya akan memperoleh laba, dan sebaliknya harga jual yang lebih rendah dari harga pokok penjualan akan mengalami kerugian.

¹ Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines", *Jurnal Ilham*, 4.1 (2016) h.38

Harga pokok penjualan (HPP) adalah jumlah pengeluaran dan beban yang secara langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan produk atau jasa di dalam kondisi dan tempat dimana barang dapat dijual dan digunakan. Singkatnya, harga pokok penjualan (HPP) adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tenaga kerja, bahan dan overhead dalam proses pembuatan produk atau jasa yang dijual ke pelanggan sepanjang suatu periode.²

Pelaku usaha harus mampu mempertimbangkan harga pokok penjualan (HPP). Dimana pelaku usaha menyertakan harga pokok penjualan untuk setiap produk yang dijual sebagai bagian dari keuntungan yang diambil oleh pelaku usaha. Harga pokok penjualan (HPP) diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan target pasar yang dituju dan dapat diterima oleh masyarakat. Harga pokok penjualan yang terlalu tinggi akan menyebabkan harga jual yang tinggi pula, sehingga tidak akan terjangkau oleh daya beli konsumen atau setidaknya-tidaknya akan mengurangi permintaan akan barang atau jasa.³

Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

² Sri Putri Winingrum, et al. "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Untuk UMKM Se-Kecamatan Gunung Sindur." *Prosiding Senantias* 1.1 (2020) h.809

³ Siswadi Sululing dan Doddy Asharudin. "Analisis Harga Pokok Penjualan Pada Laba Di Apotik Kimia Farma No. 66 Luwuk." *Jurnal Ekonomi* 21.1 (2016) h.24

Kondisi volume penjualan merupakan suatu penentu apakah perusahaan berhasil atau tidak. Berkembangnya usaha-usaha di dunia itulah yang menjadi resiko perusahaan. Untuk dapat mengelolah segala bentuk aktivitas perusahaan, maka pemimpin harus menerapkan manajemen dalam upaya mengurai persaingan agar volume penjualan yang diharapkan dapat tercapai.⁴

Usaha donat Lylo yang didirikan oleh bapak Herman Syah dan ibu Suhaemi, Berdiri pada tahun 2015 di Kabupaten Pinrang. Usaha tersebut terus berkembang dan memiliki 3 cabang di jln. Ahmad Yani, jln. Jendral Sudirman Kabupaten Pinrang dan di Kabupaten Sidenreng Rappang. Donat Lylo juga mempunyai ciri khas yaitu donat lukis yang memiliki keunikan, donat lukis yang dimaksud yaitu donat yang dilukis diatas donat seperti gambar Doraemon, Hello Kitty maupun tulisan lainnya sesuai permintaan konsumen.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Donat Pada Donat LYLO Tahun 2020-2022.

No	Tahun	Volume Penjualan (Pcs)
1.	2020	53.360
2.	2021	54.850
3.	2022	53.700

Sumber Data: Donut Lylo Pinrang 2023

Tabel 1.1 diatas menunjukkan volume penjualan Donut Lylo dari tahun 2020 hingga 2022. Volume penjualan pada Donut Lylo mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2020 volume penjualan Donut Lylo mencapai 53.360 Pcs. Tahun berikutnya,

⁴ Sri Rahayu, *et al*, "Analisis Harga Pokok Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Cabang Makassar 2." *Macakka Journal* 1.1 (2020) h.131

pada tahun 2021 volume penjualan mengalami peningkatan menjadi 54.850 Pcs. Hal ini menunjukkan pertumbuhan volume penjualan yang positif dalam satu tahun. Namun pada tahun 2022, volume penjualan mengalami penurunan menjadi 53.700 Pcs. Naik turunnya volume penjualan tidak sebanding dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh donut lylo pinrang, dimana biaya promosi meningkat setiap tahunnya, sementara volume penjualan mengalami fluktuasi. Dimana yang seharusnya terjadi tingkat volume penjualan harus sebanding dengan biaya promosi yang dikeluarkan.

Maraknya jenis usaha donut yang dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, di mana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan system pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Oleh karena itu dari segi pemasaran, perusahaan perlu diharapkan beroperasi secara sehat bilamana produk yang dihasilkan mampu mendapat tempat dipasaran, serta dapat menghasilkan jumlah penjualan yang memadai dan menguntungkan. Di saat sekarang, jumlah usaha yang sejenis telah bermunculan dan membuat persaingan yang semakin tajam, sehingga aspek penjualan dalam pemasaran harus menempati kedudukan utama dalam pertimbangan pada pengusaha dalam memperebutkan konsumen di luar sana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga pokok penjualan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang?
3. Apakah harga pokok penjualan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah harga pokok penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang.
2. Untuk mengetahui Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang.
3. Apakah harga pokok penjualan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang.

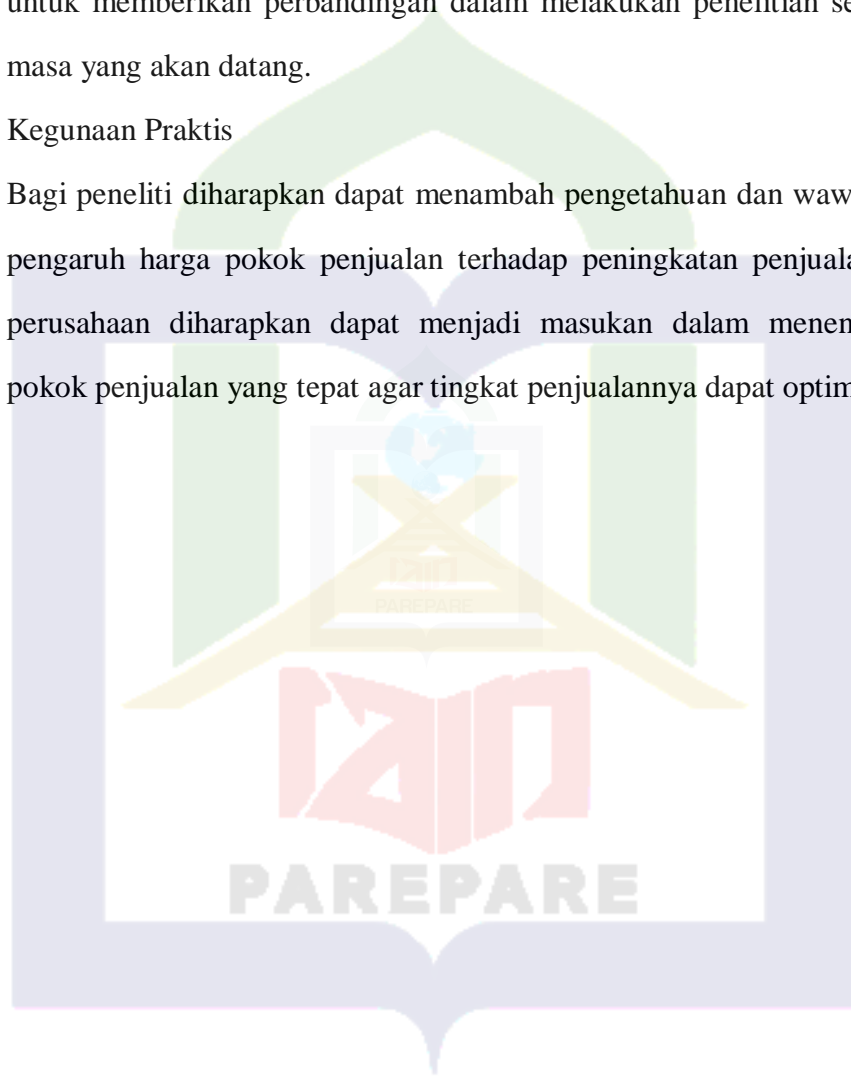
D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang akan bermanfaat untuk memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh harga pokok penjualan terhadap peningkatan penjualan, dan bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan harga pokok penjualan yang tepat agar tingkat penjualannya dapat optimal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berikut ringkasan penelitian relevan yang terkait dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti, karena penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Muhammad Gazali, meneliti tentang Pengaruh Penetapan Harga Pokok Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Roti Produksi Babakan. Dewasa ini persaingan di dunia usaha tampak sangat meningkat, baik usaha kecil maupun usaha besar. Hal ini harus direspon oleh para pelaku usaha itu sendiri. Demikian halnya dengan usaha industri roti yang ada di lingkungan Babakan. Para pelaku usaha industri roti tersebut harus mampu mengelola manajemen pemasarannya. Kombinasi komponen penjualan salah satunya adalah mencakup penetapan harga. Harga sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Faktor harga sering menjadi penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak. Namun permasalahannya, hal tersebut tidak terjadi di sebagian perusahaan yang memproduksi roti. Ada sebagian pengusaha roti yang menjual rotinya dengan kisaran harga di atas harga pasar tetap banyak diminati konsumen dan ada sebagian pengusaha roti yang menjual dengan harga yang relatif murah, tetapi tingkat penjualannya rendah serta kurang diminati konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk tujuan menguji pengaruh variabel harga pokok penjualan terhadap tingkat penjualan roti di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Dengan teknik pengumpulan data

terdiri dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan harga pokok penjualan sebagai variabel independen dan tingkat penjualan sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, secara simultan variabel harga pokok penjualan memiliki pengaruh positif terhadap variabel tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,899 > 2,010$. Dengan kontribusi harga pokok penjualan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan roti sebesar 49,8%. dan 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.⁵

Adapun yang membedakan dari penelitian tersebut membahas tentang Penetapan Harga Pokok Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Roti Produksi Babakan, sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh Harga Pokok Penjualan dan biaya promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donat pada donut lylo Pinrang. Adapun persamaannya yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

2. Syamsinar Us, meneliti tentang “Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap volume penjualan pada balqis catering dikota Makassar”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui berapa besar pengaruh harga pokok produksi terhadap volume penjualan Balqis Catering periode 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh pengaruh harga pokok produksi terhadap volume penjualan

⁵ Muhammad Gazali, “Pengaruh Penetapan Harga Pokok Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Roti Produksi Babakan”, Skripsi Sarjana., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Mataram, 2020, h.xv

Balqis Catering periode 2016 dengan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat bagaimana penaruh harga pokok produksi terhadap volume penjualan Balqis Catering periode 2016. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 116991410.036, mengandung arti bahwa nilai variabel Harga Pokok Produksi adalah sebesar 116991410.036. Koefisien regresi X sebesar -0,11301.998, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Volume Penjualan maka nilai Harga Pokok Produksi akan berkurang -0,11301.998. koefisien regresi tersebut bernilai negative, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah negatif.⁶

Adapun yang membedakan dari penelitian tersebut membahas tentang Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap volume penjualan pada balqis catering dikota Makassar sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh Harga Pokok Penjualan dan biaya promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donat pada donut lylo Pinrang.

3. Muchtar, meneliti tentang pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra di kabupaten Sinjai. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Mandiri Pratama Putra Kabupaten Sinjai. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni harga perumahan siap huni dan variabel dependen yakni volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Adapun

⁶ Syamsir Us, "Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Balqis Catering Dikota Makassar" Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Muhammadiyah Makassar , 2017, h.ix

analisis data dalam menguji hipotesis yang telah diajukan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Adapun hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa harga perumahan di setiap lokasi akan mengalami pertambahan setiap tahunnya diakibatkan oleh nilai tukar rupiah yang semakin meningkat dan lokasi yang semakin dekat dengan perkotaan. Adapun hasil analisis data penelitian ini membuktikan dengan bantuan aplikasi SPSS bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan. Hal ini diakibatkan karena adanya pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti.⁷

Adapun yang membedakan dari penelitian tersebut membahas tentang pengaruh harga terhadap volume penjualan sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh harga pokok penjualan dan biaya produksi terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun persamaannya yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

4. Devi Sry Putri, meneliti tentang Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin cabang Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi data biaya promosi dan volume penjualan mobil 5 tahun terakhir (2012-2016). Penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi yang terdiri atas advertising, personal selling, publicity, dan sales promotion secara serentak berpengaruh

⁷Muchtar, "pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT mandiri pratama putra kabupaten sinja" Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam: IAI Muhammadiyah Sinjai, 2021, h.iv

signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dan variabel publicity memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel peningkatan volume penjualan dengan t hitung sebesar 9005. Sebesar 74,32 % variabel peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 25,68 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Adapun yang membedakan dari penelitian tersebut membahas tentang pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh harga pokok penjualan dan biaya produksi terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun persamaannya yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif.⁸

5. Kuslinah Riniati, meneliti tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber rejeki kulon progo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo pada tahun 2008-2012. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Sumber Rejeki Kulon Progo. Data yang diambil sebanyak 5 tahun dari tahun 2008-2012 dan perhitungannya menggunakan sampel data tengah tahunan yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan pengujian signifikan menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan UD.

⁸ Devi Sry Putri, "Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar" Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017, h.v

Sumber Rejeki Kulon Progo pada tahun 2008-2012 dengan t hitung = 4,003 lebih besar dari nilai t tabel = 1,812 pada taraf kesalahan =5%.

Adapun yang membedakan dari penelitian tersebut membahas tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh harga pokok penjualan dan biaya produksi terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun persamaannya yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif.⁹

B. Tinjauan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.¹⁰

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya

⁹Kuslinah Riniati, “pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada ud. Sumber rejeki kulon progo” Tugas akhir Ahli Madya; Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, h.vi

¹⁰Christy Jacklin Gerung, et al, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado” *Jurnal EMBA*, 5.2 (2017) h. 2223

tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Menurut Philip Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.¹¹

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai. Dalam manajemen pemasaran harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan.¹²

Price atau harga merupakan nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli yang terbentuk oleh karena adanya keseimbangan permintaan dan penawaran dalam sebuah pasar. Harga yang ditetapkan oleh penjual akan berpengaruh terhadap jumlah barang yang akan terjual. Harga adalah titik keseimbangan yang terbentuk antara penawaran dan permintaan.¹³

¹¹ Aptaguna,A dan Pitaloka, E, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” *Jurnal widyakala* , vol.3 (2016) h.52

¹² Franky slamet, et al, ‘Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik’, (Jakarta; Indeks, 2016), h.96

¹³I Nyoman Budiono, ‘Kewirausahaan 2’, (Parepare; IAIN Parepare Nusantara Press, 2021), h. 47-48

b. Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, ada 2 faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1) Faktor Internal

Yang termasuk ke dalam faktor internal adalah tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah pasar dan permintaanya, pesaing, dan faktor lingkungan.¹⁴

Menurut Allen menetapkan harga untuk mengetahui secara persis biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan memastikan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang ditetapkan.¹⁵

Merurut Kuratko & Hornsby, wirausaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam menetapkan harga. Lima faktor tersebut adalah:

- 1) Kondisi produk
- 2) Persaingan
- 3) Strategi pemasaran
- 4) Persepsi dan nilai
- 5) Kondisi bisnis secara umum.

¹⁴Nambah F. Hartimbul Ginting, 'Manajemen Pemasaran', (Bandung; CV Yrama Widya, 2011), h.141-146

¹⁵ Franky slamet, et al, 'Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik', (Jakarta; Indeks, 2016), h.97

Disamping faktor-faktor tersebut, Monrue mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga. Lingkungan tersebut adalah:

- 1) Perkembangan teknologi yang semakin cepat
- 2) Kehadiran produk baru
- 3) Permintaan jasa yang meningkat
- 4) Persaingan global yang meningkat
- 5) Lingkungan hukum yang berubah
- 6) Ketidakpastian ekonomi.

Penetapan tidak semata berorientasi pada pencapaian profit saja. Kotler & Keller menyatakan bahwa terdapat tujuan utama dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Memaksimalkan profit sekarang
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar (*penetration pricing*)
- 4) Memaksimalkan *market skimming*
- 5) Kepemimpinan kualitas produk
- 6) Tujuan lain

Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu, tujuan penetapan harga meliputi:

- 1) Orientasi laba: mencapai target laba dan meningkatkan laba. Perusahaan dapat memilih satu di antara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijaksanaan penetapan harga. Tujuan berorientasi laba dapat

ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai presentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen.

- 2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar. Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.¹⁶

Strategi penetapan harga hendaknya mengacu pada target market yang sudah direncanakan. Pada market dengan daya beli tinggi, maka harga dari barang-barang yang mau dijual harus mencerminkan kemampuan daya beli konsumen. Dalam hal ini produk bermerek dengan harga tingkat atas cocok untuk dipasarkan pada konsumen seperti ini. Sebaliknya pada target market yang memiliki kemampuan daya beli yang rendah, sebaiknya produk dan harga yang diberikan mencerminkan kemampuan daya beli konsumen tersebut. Dalam hal ini produk dan harganya harus sederhana dan jangan yang mahal-mahal.¹⁷

¹⁶ Mas'ud Machfoedz, 'Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi', (Yogyakarta; BPFE Yogyakarta, 2005) h.53

¹⁷ I Nyoman Budiono, 'Kewirausahaan 2', (Parepare; IAIN Parepare Nusantara Press, 2021), h. 48

2. Harga Pokok Penjualan (HPP)

a. Pengertian Harga Pokok Penjualan (HPP)

Bagi sebuah perusahaan dagang, penghitungan dan penyusunan harga pokok adalah suatu hal yang penting. Pengertian harga pokok penjualan sendiri, menurut prinsip akuntansi indonesia dapat dijelaskan sebagai jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dapat dijual atau digunakan.

Harga pokok penjualan (HPP) adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam waktu berjalan yang diperoleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan mengurangi dengan persediaan produk akhir.¹⁸

Harga pokok penjualan (HPP) adalah biaya pembuatan atau harga pembelian yang melekat pada produk barang jadi yang dikirim dari pemasok ke pelanggan.

Untuk dapat meninjau lebih terinci tentang harga pokok, perlu diketahui elemen-elemen yang membentuk harga pokok. Setiap elemen merupakan salah satu faktor yang menambah tingginya harga pokok setiap produk yang dihasilkan suatu proses produksi. Masalah penentuan harga pokok merupakan masalah yang sangat penting, sebab menyangkut kelangsungan hidup atau kontinuitas perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan perhitungan yang tepat dan teliti.

¹⁸Indria Widyastuti dan Dewi Mita, "Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dengan Metode Pesanan Untuk Menentukan Harga Jual", *Jurnal Moneter* , 5.1 (2018) h. 76

Sekalipun penetapan harga pokok cukup sulit, namun perusahaan harus tetap menentukan. Produsen harus mengetahui besar pengorbanan yang dilakukan pada saat penjualan barangnya. Hal ini berguna untuk dasar penetapan harga penawaran di pasar, maupun untuk menetapkan pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Dengan demikian dapat diketahui apakah penjualan menghasilkan laba atau tidak.

Perusahaan berdasarkan jenis usahanya atau berdasarkan jenis produk yang dihasilkan atau yang di jual dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. Perusahaan dagang dan perusahaan jasa sama-sama menjual produk, perbedaannya adalah bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tentu saja berupa jasa sedangkan perusahaan dagang menjual produk yang berupa barang dagangan. Dalam era saat ini perusahaan yang berdiri lebih cenderung berkembang dalam bidang perusahaan dagang. Dalam perusahaan dagang kegiatan utamanya adalah membeli barang jadi dan kemudian menjualnya kembali. Laba bersih suatu perusahaan dagang dihitung dengan cara mengurangkan biaya untuk memperoleh pendapatan dari hasil penjualan pada periode bersangkutan. Bila berbicara mengenai harga pokok, maka ada tiga macam harga pokok yaitu harga pokok persediaan, harga pokok produksi, dan harga pokok penjualan. Ketiganya adalah komponen yang saling terkait namun bila kita mendengar perkataan harga pokok, maka kita harus konsen mana yang akan dimaksudkan.

Harga pokok penjualan (HPP) merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga pokok dari produk yang dijual oleh

perusahaan dagang. Harga pokok penjualan (HPP) setidaknya memiliki dua manfaat diantaranya yaitu, sebagai patokan untuk menentukan harga jual dan untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Harga jual yang lebih besar dari harga pokok penjualannya akan memperoleh laba, dan sebaliknya harga jual yang lebih rendah dari harga pokok penjualan akan mengalami kerugian.

Setiap biaya yang dimasukkan ke harga pokok penjualan (HPP) adalah biaya yang berhubungan secara langsung dengan produk tertentu yang dijual perusahaan. Biaya yang tidak langsung berhubungan dengan produk tidak bisa dimasukkan ke dalam harga pokok penjualan (HPP). Biaya yang berhubungan secara langsung dengan produk perusahaan misalnya biaya produksi, transportasi, bahan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan barang tersebut. Oleh karena itu, harga pokok penjualan (HPP) dibuat agar perusahaan mengetahui detail biaya dari produk tersebut. Tujuan menghitung harga pokok penjualan (HPP) adalah mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dalam produksi barang dan jasa.¹⁹

b. Unsur-Unsur Harga Pokok Penjualan (HPP)

1) Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya bahan yang digunakan sebagai dasar pembuatan barang jadi.

¹⁹Sri Putri Winingrum, et al. "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Untuk UMKM Se-Kecamatan Gunung sindur." *Prosiding Senantias* 1.1 (2020) h.809-810

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengerjakan bahan baku menjadi produk jadi. Tenaga kerja langsung ialah tenaga kerja yang menangani langsung proses pembuatan dari bahan mentah menjadi produk jadi.

3) Biaya *Overhead* Pabrik (Biaya Tidak Langsung).

Biaya *overhead* pabrik adalah seluruh biaya yang digunakan untuk membuat barang jadi selain biaya material langsung.²⁰

c. Tujuan Dan Manfaat Harga Pokok Penjualan (HPP)

Sekalipun penetapan harga pokok penjualan (HPP) cukup sulit, namun perusahaan harus tetap menentukan. Dalam hal ini, produsen juga harus mengetahui besar pengorbanan yang dilakukan pada saat penjualan barangnya. Hal ini berguna untuk dasar penetapan harga penawaran di pasar, maupun untuk menetapkan pendapatan yang diperoleh dari penjualan.

Dengan demikian dapat diketahui apakah penjualan menghasilkan laba atau tidak. Jadi tujuan dari kalkulasi harga pokok penjualan adalah untuk menetapkan laba penjualan, yaitu laba untuk setiap transaksi penjualan yang terdiri dari selisih yang menguntungkan antara harga jual dan harga pokok penjualan. Disamping itu dengan diketahui harga pokok penjualan, produsen dapat mengetahui transaksi penjualan atau hubungan

²⁰Dina Satriani dan Vina Vijaya Kusuma, "Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 4.2 (2020) h.440

antara masing-masing transaksi tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ekonomis. Dengan kata lain, penetapan harga pokok penjualan penting untuk kebijakan harga.

3. Biaya Promosi

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau jasa untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Promosi adalah salah satu unsur dari dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi (persuasi satu arah) yang dibuat untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, hingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan promosinya, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi.

Perusahaan perlu membuat anggaran yang tepat, agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien. menyusun anggaran bukanlah pekerjaan yang mudah. tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menetapkan alokasi pengeluaran bagi setiap kegiatan promosi, karena biasanya tidak ada standar untuk menentukan pengeluaran tersebut. Misalnya, perusahaan menyediakan seratus juta rupiah untuk kegiatan promosi, tetapi perusahaan tidak mungkin menentukan dengan tepat berapa hasil yang akan dicapai dari masing-masing komponen promosi. Jika produsen menghasilkan keuntungan sebanyak limaratus juta rupiah , komponen mana dari biaya promosi yang

menghasilkan keuntungan terbanyak dan terkecil. berdasarkan hal tersebut, pendekatan pembuatan anggaran promosi umumnya terdiri dari empat metode: persentase penjualan (*percentage of sales*), pengikut pesaing (*following the competition*), dan anggaran berdasarkan tugas dan sasaran (*budgeting by task or objective*).

a. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹ Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan/calon pelanggan).²²

Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk dari

²¹ Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran edisi kedua', (Yogyakarta : Andi, 2008), h.221

²² Hasan Ali, 'Marketing, Edisi Baru', (Jakarta: presindo, 2009), h.36

kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.²³

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu upaya perusahaan yang dapat mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen atas segala produk yang dimiliki perusahaan tersebut dan guna memberikan informasi akan keunggulan produknya.

Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.²⁴

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya yang terdiri atas biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi, biaya iklan.

b. Bauran promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.²⁵

²³ Ari Setianingrum, et al, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran' (Yogyakarta : Andi Offset, 2005),

²⁴ Henri Simamora, 'Akuntansi Manajemen', (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.762

²⁵ Charles W. Lamb, et al, 'Pemasaran' (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h.147

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari enam komponen yaitu:²⁶

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²⁷

Hampir semua aspek kehidupan manusia yang dipenuhi konsumsi barang dan jasa ini dipengaruhi berbagai iklan, mulai dari iklan lowongan kerja, iklan barang dan jasa, iklan wisata sampai iklan jodoh. Dari uraian diatas, dapat dilihat betapa besarnya uang yang digunakan atau dibelanjakan pada iklan ini. Dari sudut ekonomi dapat diartikan bahwa pengaruh iklan dalam mendorong permintaan (*demand*) konsumen melalui pesan (nilai guna yang lebih lengkap), yang berarti iklan berperan penting dalam mendorong bergerak dan berputarnya roda perekonomian suatu negara.²⁸ Langkah-langkah dasar dalam manajemen periklanan:

- a) *Market*/pasar (siapa publiknya yang kita jangkau?)
- b) *Media* (bagaimana kita menjangkau publik/pasar tersebut?)

²⁶ Djaslim Saladin, 'Manajemen Pemasaran Edisi Keempat', (Bandung : Linda Karya, 2006), h.128.

²⁷ Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran Edisi Kedua', (Yogyakarta : Andi, 2008), h.226.

²⁸ Henry Faizal Noor, 'Ekonomi Media', (Jakarta : Raawali Pers, 2010),h. 173- 174

- c) *Message*/pesan (apa yang ingin kita katakan tema dan naskah untuk masing-masing publik)
- d) *Money*/dana (berapa besar dana yang dibutuhkan untuk melakukannya?)
- e) *Measurement*/evaluasi (sebagus apa kita melakukannya dan kapan kita mengevaluasi unsur-unsur iklan tersebut?)
- f) *Milleu*/lingkungan sosial (kepada lingkungan sosial mana iklan produk atau korporat tersebut disampaikan).²⁹

Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan yaitu:

- a) Pesan yang disampaikan Pesan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan (*eye catching atau ear listening*), bagi penonton, sehingga dapat merangsang keingin tahuan lebih lanjut.
- b) Bentuk dan cara penyampaian iklan Bentuk dan cara penyampaian iklan haruslah sesuai dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalis penolakan, dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.
- c) Media yang digunakan Media yang digunakan oleh pengiklan biasanya adalah media yang banyak penonton, pembaca, atau pendengarnya. Biasanya diistilahkan dengan media yang

²⁹ Yosai Iriantara, 'Komunikasi Bisnis', (Jakarta : Universitas Terbuka, 2009), h.37-38

ratingnya tinggi, sehingga dapat mencapai lebih banyak calon konsumen.

- d) Waktu (*timing*) penyampaian pesan Waktu saat penyampaian pesan juga perlu diperhatikan baik bagi pemasang iklan, maupun media yang mengiklankan barang atau jasa tersebut, agar sasaran yang dituju dapat tercapai, selain juga tidak menimbulkan masalah atau protes dari masyarakat.
- e) Model yang digunakan Bila iklan tersebut memerlukan tokoh atau model atau idola untuk meyakinkan calon konsumen, maka harus digunakan tokoh atau model yang tepat.³⁰

2) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.³¹

³⁰ Henry Faizal Noor, 'Ekonomi Media', (Jakarta : Raawali Pers, 2010), h.175- 176

³¹ Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran Edisi Kedua', (Yogyakarta : Andi, 2008), h.224

Kebalikan dari periklanan, penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Disamping itu, beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

- a) Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
 - b) Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
 - c) Mungkin manfaat yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.³²
- 3) *Publisitas* (Publikasi)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke

³² Basu Swastha, 'Manajemen Penjualan', (Yogyakarta : BPFE, 1993), h.30-31

masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelangga. Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.³³

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun.

6) *Point of Purchase Communication*

Point of Purchase Communication adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen.

³³ Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran Edisi Kedua', (Yogyakarta : Andi, 2008), h.229

Secara umum, antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publicity, semuanya itu dipergunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.³⁴

c. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a) Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan

³⁴ Buchari Alma, 'Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa', (Bandung : Alfabeta,2014), h.210

- 2) Membujuk pasar sasaran (persuasing) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c) Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- 3) Mengingatn (*reminding*) dapat terdiri dari :
 - a) Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - b) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk Perusahaannya.
 - c) Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya³⁵
4. Penjualan

- a. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.³⁶ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.³⁷

³⁵ Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran edisi kedua', (Yogyakarta : Andi, 2008), h.219

³⁶ Danang Sunyoto, 'Manajemen Pemasaran', (Jakarta: Buku Seru, 2013) h.12

³⁷ Veithzal Rivai, 'Islamic Marketing', (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 54

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.³⁸

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.³⁹ Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat

³⁸Basu Swastha Dharmmesta, et al, 'pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan modern, (Yogyakarta: Liberty, 1999) h. 183

³⁹Mulyadi, 'Akutansi Biaya Edisi 5', (Yogyakarta: Aditya Media, 2005) h.239

keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.

Menurut Daryono, bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Menurut Douglas J. Dalrymple manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana pemasaran. Menurut American Marketing Association, manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan. Sedangkan menurut Basu Swastha Dh., manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan,

pelatihan dan permotivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.⁴⁰

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.
- 2) Mendapatkan laba tertentu Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan Pimpinan (*Top Manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

⁴⁰Danang Sunyoto, 'Manajemen Pemasaran,, (Jakarta: Buku Seru, 2013) h. 12-13

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.⁴¹

c. Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah

⁴¹Basu Swasta dan Irawan, 'Manajemen Pemasaran Modern', (Yogyakarta: Liberty, 2008) h.

yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang aktual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.⁴²

d. Proses Dalam Penjualan

Menurut Yet, Proses penjualan yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan meliputi hal-hal berikut:

- 1) *Prospecting*, melakukan identifikasi pelanggan perusahaan yang sudah ada maupun yang baru, mengklasifikasi kebutuhan mereka sebelum mengunjungi pelanggan tersebut.
- 2) Identifikasi kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
- 3) Solusi dan penawaran, salesmen memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
- 4) Transaksi, jika para pelanggan sudah menunjukkan tanda-tanda setuju, maka salesmen perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati.

⁴² Sopiah, 'Salesmanship (Kepenjualan)', (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) h. 8-9

- 5) Pelayanan purna jual, membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler dalam Nova, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan, volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Mendapatkan laba, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.⁴³

e. Usaha meningkatkan volume penjualan

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Adapun usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produknya adalah:

⁴³Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines", *Jurnal Ilham*, 4.1 (2016) h. 40

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
 - 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
 - 3) Mengadakan analisa pasar.
 - 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
 - 5) Mengadakan pameran
 - 6) Mengadakan discount atau potongan harga.
- f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Ketika terjadi kenaikan, pelaku usaha harus dapat menjaga volume penjualan dengan baik. Pelaku usaha juga harus mengenali beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut agar mengetahui apa saja yang menjadi sumber naik turunnya penjualan, adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah sebagai berikut

- 1) Kualitas barang, turunnya mutu barang dapat dipengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada lain yang mutunya lebih baik.
- 2) Selera konsumen, selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

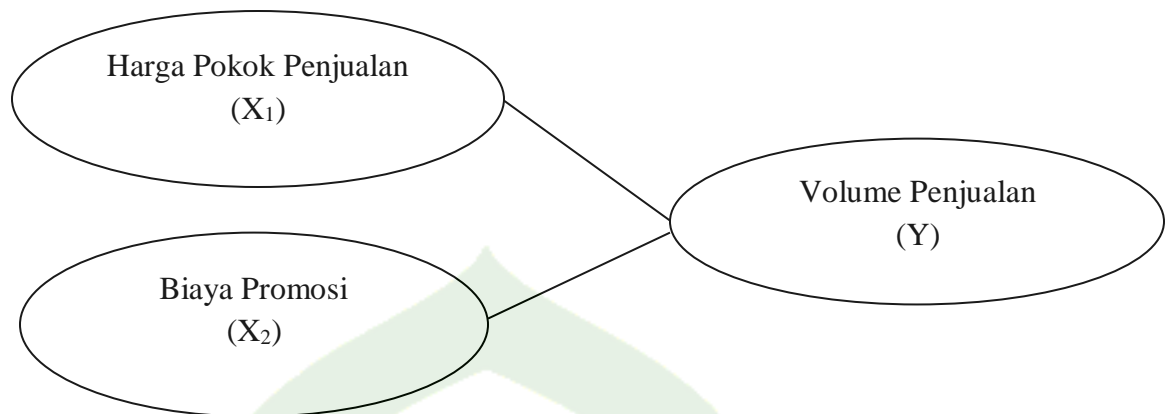
- 3) Servis terhadap pelanggan, merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.
- 4) Persaingan menurunkan harga jual, potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir berfungsi untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian ini menggambarkan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yakni harga pokok penjualan terhadap tingkat penjualan. Dimana dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tingkat pengaruh dua variabel tersebut.

Dalam dunia usaha, tujuan utama yang ingin dicapai adalah mendapat keuntungan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu membuat manajerial pemasaran yang baik. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan kombinasi antara penggunaan peralatan (*tools*), yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* dengan taktik pemasaran yang terkendali.

Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel, dapat dijabarkan pada kerangka pikir berikut :



Gambar 1.1 Kerangka pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat penulis ajukan sebagai berikut :

- H₁* Harga pokok penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang.
- H₂* Biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang.
- H₃* Harga pokok penjualan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan teknik analisis data. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang metodologi penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat dilihat dari jenis datanya. Kuantitatif ialah data yang berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan.⁴⁴ Jenis penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif. Adapun data yang dimaksud adalah laporan harga pokok penjualan, biaya promosi, dan volume penjualan Donut Lylo Pinrang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dilakukan pada usaha Donut LYLO di Kabupaten Pinrang

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih (1) satu bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Dimana kegiatan meliputi: persiapan, pelaksanaan, pengolahan data dan penyusunan hasil penelitian.

⁴⁴Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D', (Bandung: Alfabeta, 2017) h.80

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kesimpulannya yang akan diambil.⁴⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Harga Pokok Penjualan (HPP) dan biaya promosi Donut LYLO Pinrang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jika populasi termasuk dalam kategori besar, tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, dan penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴⁶ Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan biaya promosi Donut LYLO Pinrang tahun 2020-2022 (36 bulan).

D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik lapangan. Teknik lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa laporan harga pokok penjualan dan biaya promosi donut LYLO Pinrang. Adapun pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.

⁴⁵Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D', (Bandung: Alfabet, 2017) h. 83

⁴⁶Wiratna Sujarweni, 'Metodologi Penelitian Bisnias dan Ekonomi', (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) h.65

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti. Karena variabel merupakan objek utama dalam penelitian untuk menentukan variabel tentu harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian. Menurut Ali, Variabel adalah objek yang menjadi pusat perhatian penelitian.⁴⁷ Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu peningkatan penjualan dan terdapat 2 variabel independen yaitu harga pokok penjualan dan biaya promosi.

1. Variabel Dependen (Y) terkait dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁴⁸
2. Variabel Independen (X) terkait dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a) Harga pokok penjualan (x_1)

Harga Pokok Penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam waktu berjalan yang diperoleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan mengurangi dengan persediaan produk akhir.⁴⁹

⁴⁷Syafrida Hafni sahir, 'Metodologi penelitian', (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021) h.16

⁴⁸Mulyadi, 'Akutansi Biaya Edisi 5', (Yogyakarta: Aditya Media, 2005) h. 239

⁴⁹Indria Widyastuti dan Dewi Mita, "Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dengan Metode Pesanan Untuk Menentukan Harga Jual", *Jurnal Moneter* , 5.1 (2018) h.76

b) Biaya promosi (x_2)

Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.⁵⁰

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Purwanto, instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar.⁵¹

Peneliti menggunakan instrumen dokumentasi untuk mengambil data-data yang diperlukan berupa laporan harga pokok penjualan dan biaya promosi donut LYLO Pinrang.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

⁵⁰ Henri Simamora, 'Akuntansi Manajemen', (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.762

⁵¹I Komang sukendra dan I Kadek Surya Atmaja, 'Instrumen penelitian' (Pontianak: Mahameru Press, 2020) h. 1

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta panyajian hasil peringkasan tersebut.⁵²

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 atau 5%.⁵³

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Ghozali (2016) menyatakan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan

⁵²Singgih Santoso, *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999), h. 68.

⁵³Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Alfabeta: Bandung, 2017), h. 75.

untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF

- a) Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabelvariabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah uji yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periodet-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji DurbinWatson ($Dwttest$).⁵⁴

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda menentukan pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hubungan antara variabel-variabel ini dapat diilustrasikan oleh persamaan berikut

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

⁵⁴Adelia, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016 - 2020.", Jurnal Ekonomi, Vo.1 No.1(2021), h. 35

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X1, X2= Variabel bebas

e = Error

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan salah satu analisis statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dependent variable dengan independent variable. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai dependent variable yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara besarnya konstribusi variabel modal kerja (*independent variable*) terhadap variasi variabel pendapatan (*dependent variable*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat hubungan antara *dependent variable* dengan *independent variable*.

c. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 5%. Apabila tingkat signifikan (sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka H1 diterima yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independe. Sebaliknya jika sig t lebih besar $\alpha =$

0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis nol atau $H_0 : b_i = 0$ artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Hipotesis alternatif atau $H_a : b_i \neq 0$ artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t dipakai untuk melihat melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau profitabilitas < tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$), maka menolak H_0 dan menerima H_a .
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau profitabilitas > tingkat signifikansi ($Sig > 0,05$), maka menerima H_0 dan menolak H_a .

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut⁵⁵:

- a) Merumuskan hipotesis H_0 : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga Pokok Penjualan (variabel independen) terhadap peningkatan volume penjualan (variabel dependen). H_a : Terdapat

⁵⁵Nur Indriantoro, 'Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen' , (Yogyakarta: BPFE, 2002) h.192

pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga Pokok Penjualan (variabel independen) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (variabel dependen).

- b) Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan $(dk) = n-2$.
- c) Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen/terikat. Hasil output regresi dengan SPSS akan terlihat nilai F_{hitung} dan nilai signifikansinya. Untuk memutuskan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan adalah dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan (5%). Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0). Artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁵⁶

⁵⁶Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), h. 17.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian studi lapangan yang akan dibahas pada bab ini diawali dengan statistik deskriptif mengenai data penelitian, dilanjutkan dengan temuan pengujian hipotesis dan pembahasan pengujian yang diuji secara statistik dengan menggunakan perangkat lunak pengolahan data SPSS versi 26.

Donut LYLO Pinrang menyediakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, baik finansial maupun non finansial. Perhitungan kuantitatif akan dilakukan untuk memastikan apakah variabel terikat (terikat) dan variabel bebas (bebas) saling dipengaruhi.

Harga pokok penjualan, biaya promosi, dan volume penjualan Donut LYLO Pinrang tahun 2020–2022 secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

1. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan adalah akumulasi biaya untuk membuat atau memperoleh produk. Harga pokok penjualan sendiri, menurut prinsip akuntansi indonesia dapat dijelaskan sebagai jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dapat dijual atau digunakan.

Tabel 4.1 Harga Pokok Penjualan Donut Lylo Pinrang Tahun 2020-2022

TAHUN	BULAN	HARGA POKOK PENJUALAN (Rp)
2020	Januari	9,460,000
	Februari	9,790,000
	Maret	9,680,000
	April	9,900,000
	Mei	10,340,000

	Juni	10,340,000
	Juli	9,680,000
	Agustus	9,812,000
	September	9,480,000
	Oktober	9,680,000
	November	9,340,000
	Desember	9,350,000
2021	Januari	11,280,000
	Februari	10,560,000
	Maret	10,800,000
	April	11,040,000
	Mei	10,320,000
	Juni	10,560,000
	Juli	10,560,000
	Agustus	11,040,000
	September	10,680,000
	Oktober	10,800,000
	November	12,000,000
	Desember	12,000,000
2022	Januari	11,750,000
	Februari	11,000,000
	Maret	11,250,000
	April	11,500,000
	Mei	12,250,000
	Juni	11,375,000
	Juli	11,000,000
	Agustus	11,750,000
	September	11,125,000
	Oktober	11,250,000
	November	10,000,000
	Desember	10,000,000

Sumber Data: Donut Lylo Pinrang 2023

2. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh Donut Lylo Pinrang untuk memperkenalkan produknya yang terdiri atas biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, dan biaya iklan.

Tabel 4.2 Biaya Promosi Donut Lylo Pinrang Tahun 2020-2022

TAHUN	BULAN	BIAYA PROMOSI (Rp)
2020	Januari	1,000,000
	Februari	900,000
	Maret	1,050,000
	April	950,000
	Mei	1,000,000
	Juni	800,000
	Juli	1,050,000
	Agustus	1,000,000
	September	1,000,000
	Oktober	950,000
	November	800,000
	Desember	800,000
2021	Januari	900,000
	Februari	1,000,000
	Maret	1,050,000
	April	1,000,000
	Mei	950,000
	Juni	1,100,000
	Juli	1,000,000
	Agustus	950,000
	September	1,000,000
	Oktober	1,050,000
	November	900,000
	Desember	900,000
2022	Januari	1,000,000
	Februari	1,200,000
	Maret	1,050,000
	April	1,200,000
	Mei	1,000,000
	Juni	1,100,000
	Juli	1,000,000
	Agustus	1,150,000
	September	1,000,000
	Oktober	1,050,000
	November	1,000,000
	Desember	1,100,000

Sumber Data: Donut Lylo Pinrang 2023

3. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah donut yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan donut.

Tabel 4.2 Biaya Promosi Donut Lylo Pinrang Tahun 2020-2022

TAHUN	BULAN	VOLUME PENJUALAN (Pcs)
2020	Januari	4,300
	Februari	4,450
	Maret	4,400
	April	4,500
	Mei	4,700
	Juni	4,700
	Juli	4,400
	Agustus	4,460
	September	4,300
	Oktober	4,700
	November	4,200
	Desember	4,250
2021	Januari	4,700
	Februari	4,400
	Maret	4,500
	April	4,600
	Mei	4,300
	Juni	4,400
	Juli	4,400
	Agustus	4,600
	September	4,450
	Oktober	4,500
	November	5,000
	Desember	5,000
2022	Januari	4,700
	Februari	4,400
	Maret	4,500
	April	4,600
	Mei	4,900
	Juni	4,550
	Juli	4,400

	Agustus	4,700
	September	4,450
	Oktober	4,500
	November	4,000
	Desember	4,000

Sumber Data: Donut Lylo Pinrang 2023

B. Pengujian Teknik Analisis Data

1. Hasil Pengujian Teknik Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif terhadap variabel tersebut, yaitu mean, max, min, dan standar deviasi masing-masing variabel yaitu harga pokok penjualan (X_1), biaya promosi (X_2), dan volume penjualan dilakukan untuk memperoleh gambaran data yang luas. Tabel 4.4 menyajikan hasil penelitian Uji Statistik Deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Teknik Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
HARGA POKOK PENJUALAN	36	934000 0	122500 00	10631722. 22	827858.981
BIAYA PROMOSI	36	800000	120000 0	998611.11	95233.631
VOLUME PENJUALAN	36	4000	5000	4497.50	225.761
Valid N (listwise)	36				

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

- a. Variabel Harga Pokok Penjualan (X_1) memiliki jumlah sampel 36 dengan nilai minimum 9340000, nilai maksimum 12250000 dan mean (nilai rata-rata) sebesar 10631722.22 Standar deviation sebesar 827858.981

- b. Variabel Biaya Promosi (X_2) memiliki jumlah sampel 36 dengan nilai minimum 800000, nilai maksimum 1200000, dan mean (nilai rata-rata) sebesar 998611.11 Standar deviation sebesar 95233.631
- c. Variabel Volume Penjualan memiliki jumlah sampel 36 dengan nilai minimum 4000, nilai maksimum 5000 dan mean (nilai rata-rata) sebesar 4497.50. Standar deviation sebesar 225.761.

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah sebaran datanya normal. Alasan penggunaan uji normalitas dalam analisis statistik parametrik adalah karena asumsi bahwa data terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk distribusi normal diikuti oleh data. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang bersifat non parametrik digunakan untuk melakukan uji normalitas. Untuk mengetahui apakah sampel penelitian berdistribusi normal digunakan uji Kolmogorof-Smirnov (membandingkan dua sampel). Angka signifikansi Kolmogorof-Smirnov Sig yang lebih besar dari 0,05 menandakan kumpulan data yang terdistribusi secara normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi Sig Kolmogorof-Smirnov kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara teratur. Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	144.44796942

Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.073
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

Berdasarkan penelitian uji normalitas pada tabel 4.5 di atas data dalam penelitian ini berdistribusi normal Uji one sample Kolmogrov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas tersebut di atas, Asymp.sig. (2-tailed) mempunyai nilai 0,200 di atas nilai signifikan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 dengan tingkat kolonieritas 0.50 dan ikhitaris hasil multikolinearitas pada variabel bebas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3007.889	369.383		8.143	.000		
	HARGA POKOK PENJUALAN	.000	.000	.794	6.825	.000	.916	1.092
	BIAYA PROMOSI	-.001	.000	-.344	-2.952	.006	.916	1.092

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas antara variabel bebas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 10 yaitu pada variabel harga pokok penjualan dan biaya promosi sebesar 1,092. Selain itu nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 yaitu pada variabel harga pokok penjualan dan biaya promosi sebesar 0,916. Dengan demikian dapat disimpulkan antara variabel harga pokok penjualan dan biaya promosi tidak terjadi Multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson test*. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan mendeteksi besaran Durbin-Watson dimana jika angka Durbin-Watson berada diantara -2 sampai +2 maka regresi bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.566	148.761	1.213
a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA POKOK PENJUALAN					
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN					

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

Pada pengujian autokorelasi yang terdapat pada tabel 4.7 diketahui nilai D-W sebesar 1.213. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa angka tersebut berada diantara -2 sampai +2, yang berarti bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda menemukan pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau variasi terikat merupakan. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan software SPSS.:

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3007.889	369.383		8.143	.000
	HARGA POKOK PENJUALAN	.000	.000	.794	6.825	.000
	BIAYA PROMOSI	-.001	.000	-.344	-2.952	.006

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

Persamaan regresi berganda penelitian ini dapat dipahami dari tabel *Coefficients* di atas. Berikut rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini::

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3007.889 + 0,000X_1 + 0.001X_2$$

Kesimpulan yang dapat dijelaskan dari Persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 3007,889, maka variabel dependen yaitu volume penjualan sebesar 3007,889 tanpa dipengaruhi harga pokok penjualan dan biaya promosi.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga pokok penjualan (X_1) sebesar 0,000 yaitu jika tingkat harga pokok penjualan turun satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka volume penjualan akan turun sebesar 0,000

3. Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi (X_2) sebesar -0,001 yang berarti tingkat nilai biaya promosi naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan maka volume penjualan akan naik sebesar 0,001.

4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) model regresi penelitian berupaya untuk mengukur, dalam satuan persentase, persentase pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.566	148.761	1.213
a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA POKOK PENJUALAN					
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN					

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,591 atau sama dengan 59%. Hasil tersebut berarti bahwa variabel harga pokok penjualan (X_1), biaya promosi (X_2), secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) sebesar 59%. Sedangkan sisanya ($100\% - 59\% = 41\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 terhadap Y mempunyai pengaruh. Sebaliknya jika sig t melebihi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga pokok penjualan dan biaya promosi dengan variabel volume penjualan.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3007.889	369.383		8.143	.000
	HARGA POKOK PENJUALAN	.000	.000	.794	6.825	.000
	BIAYA PROMOSI	.001	.000	.344	2.952	.006

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat skala bisnis sebesar 0,05 dari hasil output SPSS, jika $t_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya $t_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian apabila hasil signifikan (sig) $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak; sebaliknya jika hasil signifikan (sig) $> 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 36 - 2 -1) \\
 &= t (0,025 ; 33) \\
 &= 2,034
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa terdapat t_{hitung} untuk setiap variabel sedangkan t_{tabel} diperoleh melalui tabel t sehingga $\alpha : 0,05$, jadi t-tabel sebesar 2,034.

Hasil regresi berganda dari tabel di atas dapat menganalisis pengaruh setiap variabel pinjaman anggota dan total aset terhadap sisa hasil usaha dengan cara melihat besarnya nilai signifikan dan besarnya angka tabel sebagai berikut:

- a) Harga pokok penjualan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,825 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,825 > 2,034) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh harga pokok penjualan terhadap volume penjualan.
- b) Biaya promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,952 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,952 > 2,034) dengan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, dengan demikian H_2 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi pada volume penjualan.

b. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Tujuan dari Uji F untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 , maka secara simultan memiliki pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 , maka H_0 secara bersama sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk nilai F_{tabel} dapat diketahui menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 36 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 33)$$

$$F_{tabel} = 2,89$$

Hasil dari Uji simultan (Uji F) yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1053592.445	2	526796.222	23.805	.000 ^b
Residual	730282.555	33	22129.774		
Total	1783875.000	35			
a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN					
b. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA POKOK PENJUALAN					

Sumber Data: Hasil output SPSS versi 26, data diolah penulis 2023

Hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 23,805 > F_{tabel} 2,89$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga pokok penjualan dan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan donut pada donut Lylo Pinrang. Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 26.

1. Pengaruh harga pokok penjualan terhadap volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang

Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa untuk variabel harga pokok penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan bahwa nilai t -hitung adalah 6,825 dengan tingkat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel X_1 berpengaruh terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang.

Harga Pokok Penjualan adalah biaya yang muncul dari barang yang di produksi dan di jual dalam kegiatan bisnis. Harga Pokok Penjualan pada umumnya ada pada perusahaan dagang. Karena kegiatan utama perusahaan dagang adalah memperjual belikan barang dagangan.

Perusahaan harus mempunyai strategi memperoleh harga pokok penjualan yang paling rendah agar harga jual yang diberikan kepada

konsumen pun bisa bersaing di pasaran sehingga perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan.

Harga Pokok Penjualan Notebook pada CV Mitra Indexindo Pratama Kota Cirebon setiap periode mengalami perubahan baik naik maupun turun. Naik turun setiap periode berbeda – beda.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai harga pokok penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan, maka terdapat hubungan searah (positif) dan memiliki interpretasi kekuatan kuat antara Harga Pokok Penjualan terhadap Volume Penjualan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kresnha dan Dewi Nurliana dengan judul “Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Volume Penjualan Notebook Pada CV Mitra Indexindo Pratama Kota Cirebon” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.⁵⁷

2. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan donut pada donut Lylo Pinrang

Hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa untuk variabel volume penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan bahwa nilai t-hitung adalah 2,952 dengan tingkat nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti variabel X_2 berpengaruh terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang.

⁵⁷ Kresnha dan Dewi Nurliana, “Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Volume Penjualan Notebook Pada CV Mitra Indexindo Pratama Kota Cirebon”, *Jurnal Exchall*, Vol.1 No.2 (2019), h. 60-61

Promosi adalah usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi.⁵⁸

Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.⁵⁹

Untuk meningkatkan hasil penjualan yang baik setiap tahunnya di butuhkan strategi yang lebih untuk meningkatkan daya saing. Bagian marketing (kepala penjualan) atau pemimpin dari Donut Lylo Pinrang harus mampu atau memiliki ide-ide yang baik untuk mempromosikan produknya, Agar para konsumen tertarik untuk membeli produk dari Donut Lylo, bukan hanya strategi yang harus dipersiapkan melainkan hal terpenting dari bagian itu seperti pelayanan yang baik dan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi. Itu semua perlu diperhatikan dan membutuhkan biaya yang tidak dapat merugikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aswin dan Syaharuddin dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar” Hasil

⁵⁸ John C.Mowen dan Michael Minor, “Perilaku Konsumen Edisi 5”, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.307.

⁵⁹ Henri Simamora, “Akuntansi Manajemen”,(Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.762

penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi telah berpengaruh dengan baik dalam peningkatan volume penjualan⁶⁰

3. Pengaruh harga pokok penjualan dan biaya promosi terhadap volume penjualan donut pada Donut Lylo Pinrang

Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari harga pokok penjualan dan biaya promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 0,591 atau 59%.. Kemudian hasil uji simultan (F) bahwa nilai signifikansi yang di dapat adalah 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih yaitu 0,05, maka keputusannya H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga pokok penjualan dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Hal tersebut juga dapat dilihat dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} berdasarkan tabel di atas yaitu sebesar 23,805. Nilai F_{tabel} yang didapat yaitu sebesar 2,89. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 23,805 > F_{tabel} 2,89$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

⁶⁰ Aswin dan Syaharuddin dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar”, *Jurnal Iqtisaduna*, Vol.1, No.2 (2015), h.16

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas terdiri dari harga pokok penjualan dan biaya promosi secara simultan mampu menjelaskan perubahan yang terjadi terhadap volume penjualan sebesar 0,591 atau 59%. Dengan interpretasi lain dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 59% volume penjualan donut pada donut Lylo Pinrang Sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel bebas dalam penelitian ini.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga pokok penjualan variabel X_1 berpengaruh terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang. Hal ini menunjukkan oleh nilai signifikan variabel harga pokok penjualan sebesar 0,000 hal ini berarti di bawah 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,825 > 2,034$), sehingga mengidentifikasi bahwa harga pokok penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang.
2. Biaya promosi variabel X_2 berpengaruh terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang. Hal ini menunjukkan oleh nilai signifikan variabel biaya promosi sebesar 0,006 hal ini berarti di bawah 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,952 > 2,034$), sehingga mengidentifikasi bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang.
3. Harga pokok penjualan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang. Hal ini dibuktikan dengan hasil F_{hitung} diperoleh sebesar 23,805. Dengan F_{tabel} sebesar 2,89 sehingga $23,805 > 2,89$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pokok penjualan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada Donut Lylo Pinrang.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Donut Lylo harus memiliki ide-ide yang baik untuk mempromosikan produknya, Agar para konsumen tertarik untuk membeli produk dari Donut Lylo, bukan hanya strategi yang harus dipersiapkan melainkan hal terpenting dari bagian itu seperti pelayanan yang baik dan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.
 - b. Anggota dari Donut Lylo hendaknya mampu memanfaatkan usaha-usaha yang dilakukan melalui partisipasinya agar donut lylo dapat menghasilkan volume penjualan yang optimal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian dengan cara melibatkan variabel yang lain selain dalam penelitian ini. Seperti variabel harga, laba, biaya produksi.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas dengan menambahkan data yang lebih lengkap lagi yang berhubungan dengan harga pokok penjualan dan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa, 'Terjemah Tafsir Al-Maraghi', (Semarang; CV. Toha Putra Semarang, 1986)
- Alma, Buchari, 'Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa', (Bandung : Alfabeta, 2014)
- Ali, Hasan, 'Marketing, Edisi Baru', (Jakarta: presindo, 2009)
- Budiono, I Nyoman, 'Kewirausahaan 2', (Parepare; IAIN Parepare Nusantara Press, 2021)
- C.Mowen , John dan Minor, Michael, "Perilaku Konsumen Edisi 5", (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Charles W. Lamb, et al, 'Pemasaran' (Jakarta : Salemba Empat, 2001)
- Dharmmesta, Basu Swastha, et al, 'pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan modern, (Yogyakarta: Liberty, 1999)
- Ghozali, Imam, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19', (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 'Manajemen Pemasaran' , (Bandung: CV Yrama Widya, 2011).
- Indriantoro, Nur, 'Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen' , (Yogyakarta: BPFE, 2002)
- Iriantara, Yosol, 'Komunikasi Bisnis', (Jakarta : Universitas Terbuka, 2009)
- Machfoedz, Mas'ud, 'Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi', (Yogyakarta; BPFE Yogyakarta, 2005)
- Mulyadi, 'Akutansi Biaya Edisi 5', (Yogyakarta: Aditya Media, 2005)
- Noor, Henry Faizal, 'Ekonomi Media', (Jakarta : Raawali Pers, 2010)
- Rivai, Veithzal, 'Islamic Marketing', (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- Sahir, Syafrida Hafni, 'Metodologi penelitian', (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021)

- Saladin, Djaslim, 'Manajemen Pemasaran Edisi Keempat', (Bandung : Linda Karya, 2006)
- Santoso, Singgih, 'SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional', (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999)
- Setianingrum, Ari, et al, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran' (Yogyakarta : Andi Offset, 2005)
- Siregar, Syofian, 'Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS' (Jakarta: Kencana, 2017)
- Slamet, Franky, et al, 'Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik', (Jakarta; Indeks, 2016)
- Simamora, Henri, 'Akuntansi Manajemen', (Jakarta: Salemba Empat, 2002)
- Sopiah, 'Salesmanship (Kepenjualan)', (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D', (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sujarweni, Wiratna, 'Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi', (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Sukendra, I Komang dan Atmaja, I Kadek Surya, 'Instrumen penelitian' (Pontianak: Mahameru Press, 2020)
- Sunyoto, Danang, 'Manajemen Pemasaran', (Jakarta: Buku Seru, 2013)
- Swastha, Basu dan Irawan, 'Manajemen Pemasaran Modern', (Yogyakarta: Liberty, 2008)
- Swastha, Basu, 'Manajemen Penjualan', (Yogyakarta : BPFE, 1993)
- Tjiptono, Fandy, 'Strategi Pemasaran edisi kedua', (Yogyakarta : Andi, 2008)

SKRIPSI

- Gazali, Muhammad. 2020. "Pengaruh Penetapan Harga Pokok Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Roti Produksi Babakan", Skripsi Sarjana:, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Mataram.

- Muchtar, 2021, “pengaruh harga terhadap volume penjualan di PT mandiri pratama putra kabupaten sinja” Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam: IAI Muhammadiyah Sinjai.
- Us, Syamsir, 2017, “Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Balqis Catering Dikota Makassar” Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Devi Sry Putri, 2017, “Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar” Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kuslinah Riniati, 2013, “pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada ud. Sumber rejeki kulon progo” Tugas akhir Ahli Madya; Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.

JOURNAL

- A, Aptaguna, dan Pitaloka. E, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” *Jurnal widyakala* , vol.3 (2016)
- Adelia, “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016 - 2020.”, *Jurnal Ekonomi*, Vo.1 No.1(2021)
- Aswin dan Syaharuddin dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar”, *Jurnal Iqtisaduna*, Vol.1, No.2 (2015)
- Batubara, Azmiani dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”, *Jurnal Ilham*, 4.1 (2016)
- Faozaan, Amin Nurfuji dan Bambang Bernanthos, "Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia." *JURNAL MANAJEMEN FE-UB 5.2* (2017)

- Gerung, Christy Jacklin, et al, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado" *Jurnal EMBA*, 5.2 (2017)
- Kresnha dan Nurliana,Dewi, "Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Volume Penjualan Notebook Pada CV Mitra Indexindo Pratama Kota Cirebon", *Jurnal Exchall*, Vol.1 No.2 (2019)
- Rahayu, Sri, et al, "Analisis Harga Pokok Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Cabang Makassar 2." *Macakka Journal* 1.1 (2020)
- Satriani, Dina dan Vina Vijaya Kusuma, "Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 4.2 (2020)
- Sululing , Siswadi dan Doddy Asharudin, "Analisis Harga Pokok Penjualan Pada Laba Di Apotik Kimia Farma No. 66 Luwuk." *Jurnal Ekonomi* 21.1 (2016)
- Widyastuti , Indria dan Dewi Mita, "Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dengan Metode Pesanan Untuk Menentukan Harga Jual", *Jurnal Moneter* , 5.1 (2018)
- Winingrum, Sri Putri, et al. "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Untuk UMKM Se-Kecamatan Gunung sindur." *Prosiding Senantias* 1.1 (2020)



GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1. Profil Singkat Donut Lylo Pinrang

LYLO adalah usaha bakery yang berpusat di Pinrang. Hadir sejak tahun 2015 untuk menyajikan produk-produk berkualitas tinggi dengan sentuhan lokal yang khas. Dari donat, roti segar dan kue lezat lainnya. LYLO berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan.

Usaha donat Lylo yang didirikan oleh bapak Herman Syah dan ibu Suhaemi, Berdiri pada tahun 2015 di Kabupaten Pinrang. Usaha tersebut terus berkembang dan memiliki 3 cabang di jln. Ahmad Yani, jln. Jendral Sudirman Kabupaten Pinrang dan di Kabupaten Sidenreng Rappang. Donat Lylo juga mempunyai ciri khas yaitu donat lukis yang memiliki keunikan, donat lukis yang dimaksud yaitu donat yang dilukis diatas donat seperti gambar Doraemon, Hello Kitty maupun tulisan lainnya sesuai permintaan konsumen. Donat lukis ini banyak diminati konsumen karena tertarik dengan keunikan donat lukis tersebut. Donat Lylo juga mengembangkan produk lain seperti Kue Ulangtahun, Brownies, Roti, Bolu dan Puding.

Adapun jadwal usaha donat Lylo buka setiap hari Senin-Minggu pada jam 07.00-22.00 WIT. Donat Lylo memiliki prospek yang strategis karena lokasi usaha terletak di lokasi yang mudah dijangkau yaitu dekat dengan jalan raya. Seiring berkembangnya Donat Lylo menjadi salah satu oleh-oleh Kabupaten Pinrang.

2. Visi dan Misi Donut Lylo Pinrang

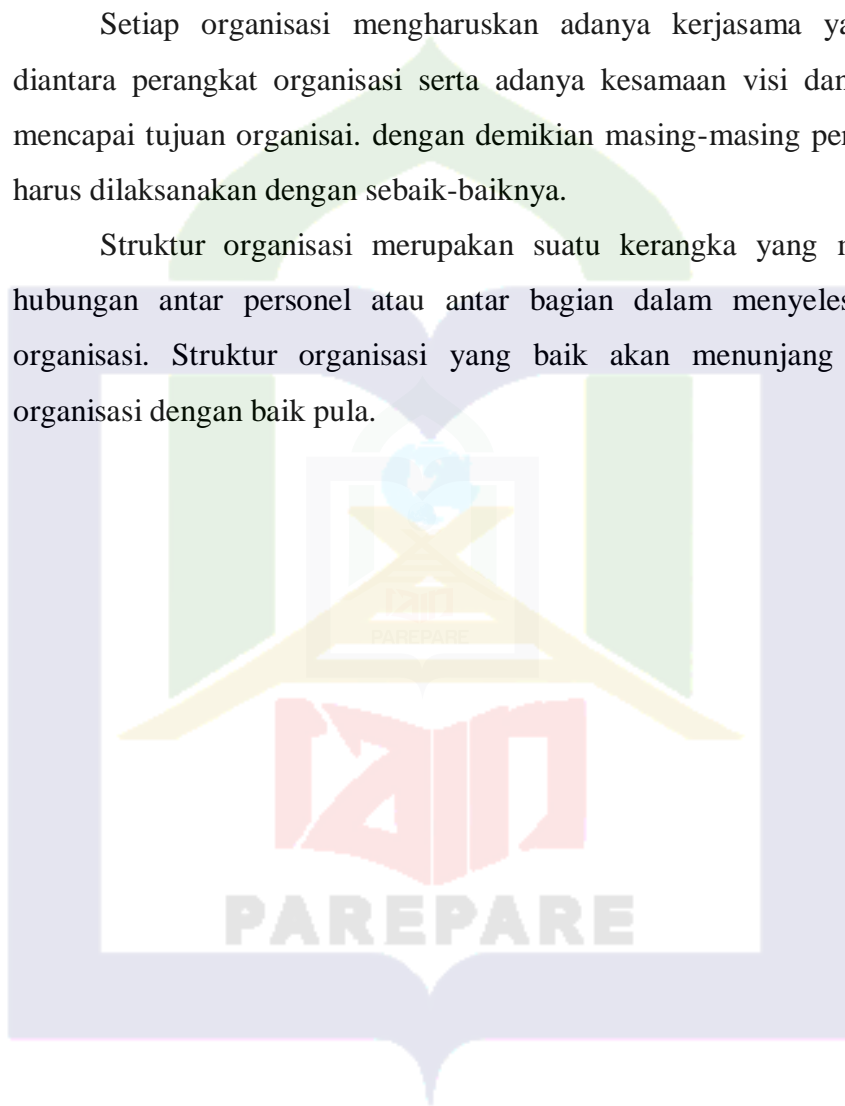
- a. Visi Donut Lylo Menjadikan Donut Lylo sebagai destinasi utama bagi para pecinta kue dengan menyajikan kreasi unik dan berkualitas tinggi.
- b. Selain Visi Donut Lylo Pinrang juga mempunyai Misi yaitu:
 - 1) Menghadirkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan melalui beragam produk berkualitas.
 - 2) Inovasi terus-menerus dalam menciptakan kue-kue kreatif dan lezat.

- 3) Menyediakan pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional.
- 4) Berkomitmen pada bahan baku berkualitas tinggi dan proses produksi yang terjamin kebersihan dan keamanannya.

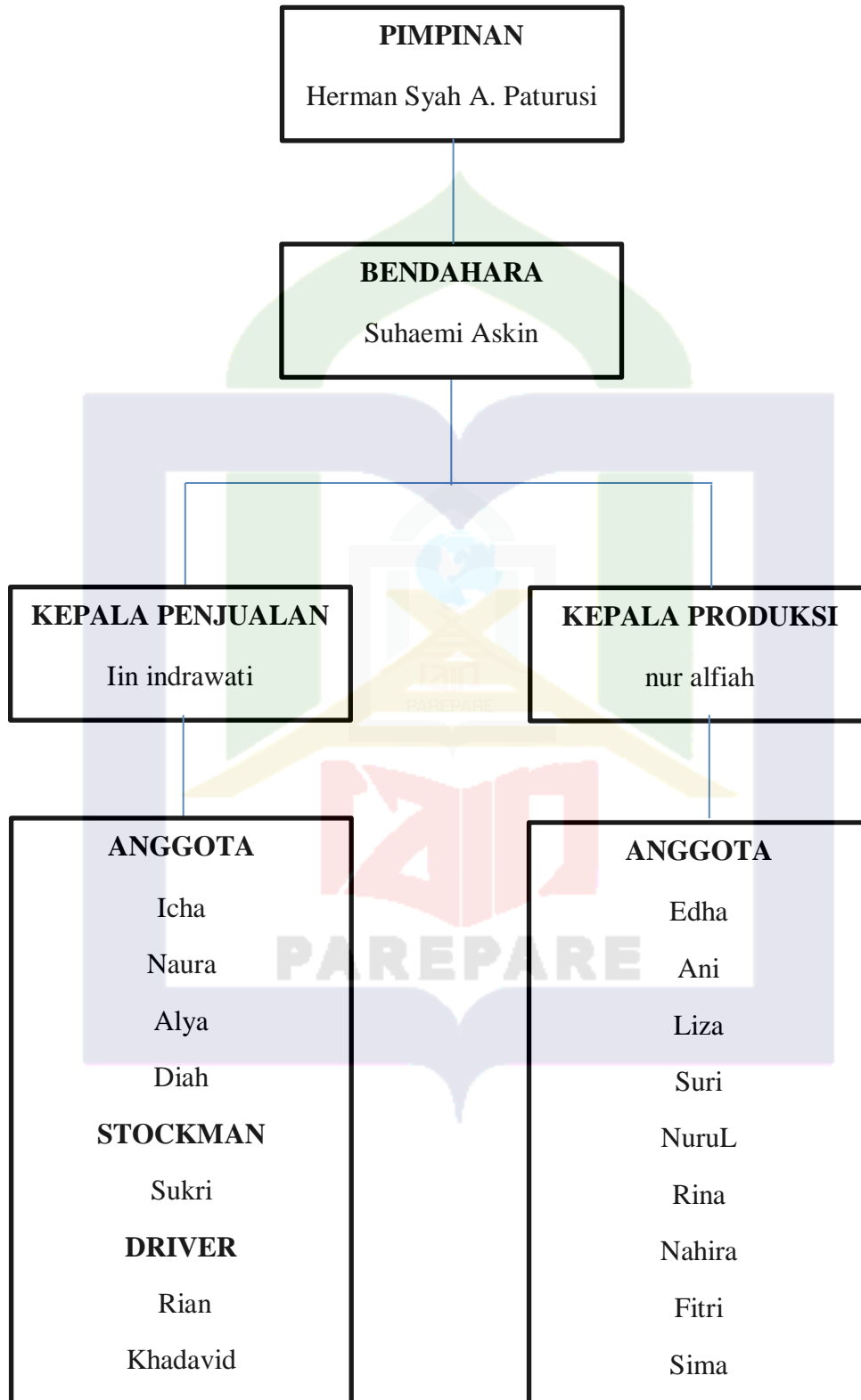
3. Organisasi Dan Bidang Usaha

Setiap organisasi mengharuskan adanya kerjasama yang kompak diantara perangkat organisasi serta adanya kesamaan visi dan misi untuk mencapai tujuan organisai. dengan demikian masing-masing perangkat yang harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antar personel atau antar bagian dalam menyelesaikan tugas organisasi. Struktur organisasi yang baik akan menunjang pengelolaan organisasi dengan baik pula.



Adapun struktur organisasi Donut Lylo Pinrang dapat digambarkan sebagai berikut:



Laporan Harga Pokok penjualan

PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN

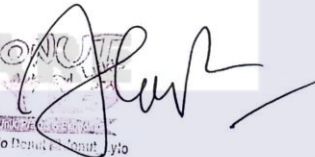
DONUT LYLO PINRANG

TAHUN 2020

BULAN	HPP/Pcs (Rp)	2020	
		VOLUME PENJUALAN (Pcs)	TOTAL HPP (Rp)
Januari	2,200	4,300	9,460,000
Februari	2,200	4,450	9,790,000
Maret	2,200	4,400	9,680,000
April	2,200	4,500	9,900,000
Mei	2,200	4,700	10,340,000
Juni	2,200	4,700	10,340,000
Juli	2,200	4,400	9,680,000
Agustus	2,200	4,460	9,812,000
September	2,200	4,300	9,480,000
Oktober	2,200	4,700	9,680,000
November	2,200	4,200	9,340,000
Desember	2,200	4,250	9,350,000
Total		53,360	116,852,000

Pinrang, 31 Desember 2020

Pimpinan Donut Lylo



HERMAN SYAH A. PATURUSI

PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN

DONUT LYLO PINRANG

TAHUN 2021

BULAN	HPP (Rp)	2021	
		VOLUME PENJUALAN (Pcs)	PENJUALAN (Rp)
Januari	2,400	4,700	11,280,000
Februari	2,400	4,400	10,560,000
Maret	2,400	4,500	10,800,000
April	2,400	4,600	11,040,000
Mei	2,400	4,300	10,320,000
Juni	2,400	4,400	10,560,000
Juli	2,400	4,400	10,560,000
Agustus	2,400	4,600	11,040,000
September	2,400	4,450	10,680,000
Oktober	2,400	4,500	10,800,000
November	2,400	5,000	12,000,000
Desember	2,400	5,000	12,000,000
Total		54,850	131,640,000

Pinrang, 31 Desember 2021

Pimpinan Donut Lylo

HERMAN SYAH A. PATURUSI

PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN
DONUT LYLO PINRANG
TAHUN 2022

BULAN	HPP (Rp)	2022	
		VOLUME PENJUALAN (Pcs)	PENJUALAN (Rp)
Januari	2,500	4,700	11,750,000
Februari	2,500	4,400	11,000,000
Maret	2,500	4,500	11,250,000
April	2,500	4,600	11,500,000
Mei	2,500	4,900	12,250,000
Juni	2,500	4,550	11,375,000
Juli	2,500	4,400	11,000,000
Agustus	2,500	4,700	11,750,000
September	2,500	4,450	11,125,000
Oktober	2,500	4,500	11,250,000
November	2,500	4,000	10,000,000
Desember	2,500	4,000	10,000,000
Total		53,700	134,250,000

Pinrang, 31 Desember 2020

Pimpinan Donut Lylo


HERMAN SYAH A. PATURUSI

Laporan Biaya Promosi

PERHITUNGAN BIAYA PROMOSI

DONUT LYLO PINRANG

TAHUN 2020

2020	
BULAN	BIAYA PROMOSI (Rp)
Januari	1,000,000
Februari	900,000
Maret	1,050,000
April	950,000
Mei	1,000,000
Juni	800,000
Juli	1,050,000
Agustus	1,000,000
September	1,000,000
Oktober	950,000
November	800,000
Desember	800,000
Total	11,300,000

Pinrang, 31 Desember 2020

Pimpinan Donut Lylo

HERMAN SYAH A. PATURUSI

PERHITUNGAN BIAYA PROMOSI

DONUT LYLO PINRANG

TAHUN 2021

2021	
BULAN	BIAYA PROMOSI (Rp)
Januari	900,000
Februari	1,000,000
Maret	1,050,000
April	1,000,000
Mei	950,000
Juni	1,100,000
Juli	1,000,000
Agustus	950,000
September	1,000,000
Oktober	1,050,000
November	900,000
Desember	900,000
Total	11,800,000

Pinrang, 31 Desember 2021

Pimpinan Donut Lylo

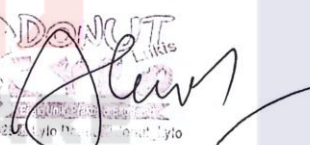
HERMAN SYAH A. PATURUSI

**PERHITUNGAN BIAYA PROMOSI
DONUT LYLO PINRANG
TAHUN 2022**

2022	
BULAN	BIAYA PROMOSI (Rp)
Januari	1,000,000
Februari	1,200,000
Maret	1,050,000
April	1,200,000
Mei	1,000,000
Juni	1,100,000
Juli	1,000,000
Agustus	1,150,000
September	1,000,000
Oktober	1,050,000
November	1,000,000
Desember	1,100,000
Total	12,850,000

Pinrang, 31 Desember 2022

Pimpinan Donut Lylo


 DONUT Lylo
 0852 5444 802

HERMAN SYAH A. PATURUSI

SURAT PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5661/In.39.8/PP.00.9/12/2022 01 Desember 2022
 Lampiran : -
 Perihal : Penetapan Pembimbing Skripsi

Yth: **1. Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.** **(Pembimbing Utama)**
2. Hj. Fahmiah Akilah, M.M. **(Pembimbing Pendamping)**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Asliana
 NIM. : 19.2900.006
 Prodi. : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal **12 September 2022** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
 DONAT LYLO PINRANG**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.


 Muhammad, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:
 1. Ketua LPM IAIN Parepare
 2. Arsip

BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : ASLIANA
N I M : 19.2900.006
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN DONAT LYLO PINRANG

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DONAT PADA DONUT LYLO PINRANG

dengan alasan / dasar:

.....
.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Januari 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.



Hj. Fahmiah Akilah, M.M.

Mengetahui;
Dekan


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

SURAT IZIN MENELITI DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-6211/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023 29 November 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ASLIANA
Tempat/Tgl. Lahir	: KABUPATEN PINRANG, 11 November 2001
NIM	: 19.2900.006
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: SALO 1, KEL. SALO, KEC. WATANG SAWITTO, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DONUT PADA DONUT LYLO PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN MENELITI DARI DINAS PENANAMAN MODAL



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0725/PENELITIAN/DPMPPTSP/11/2023

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 29-11-2023 atas nama ASLIANA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat :

1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1403/RT.Teknis/DPMPPTSP/11/2023, Tanggal : 29-11-2023
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0725/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/11/2023, Tanggal : 29-11-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	: JL. AMAL BAKTI NO. 8
3. Nama Peneliti	: ASLIANA
4. Judul Penelitian	: PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DONUT PADA LYLO PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian	: 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian	: OWNER DONUT LYLO PINRANG
7. Lokasi Penelitian	: Kecamatan Paleteang

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 29-05-2024.

KETIGA : Peneliti wajib menaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 29 November 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.SI
 NIP. 19740603199312001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



CERTIFIED QUALITY MANAGEMENT SYSTEM



ZONA HIJAU



OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR-E



SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI



LYLO DONUT & BAKERY
 JL. Ahmad Yani Pinrang,
 Kecamatan Paleteang, Pinrang, SUL-SEL
 Telp. 085254449829 | Ig : donut_lylo | Fb : emy lylo

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan LYLO DONUT &/ BAKERY Kabupaten Pinrang dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Asliana
 NIM : 19.2900.006
 Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Perguruan Tinggi : Institu Agama Islam Negeri Parepare

Yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian di LYLO DONUT &/ BAKERY Kabupaten Pinrang dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH HARGA POKOK PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
 PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DONUT PADA DONUT LYLO
 PINRANG”**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan dengan semestinya.

Pinrang, 08 Desember 2023

Pimpinan LYLO DONUT &/ BAKERY
 PINRANG

© 0862 6444 9629 | Lylo | donut_lylo

HERMAN SYAH A. PATURUSI

Hasil Output SPSS

A. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA POKOK PENJUALAN	36	93400 00	122500 00	10631722. 22	827858.98 1
BIAYA PROMOSI	36	80000 0	120000 0	998611.11	95233.631
VOLUME PENJUALAN	36	4000	5000	4497.50	225.761
Valid N (listwise)	36				

B. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	144.44796942
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.073
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

C. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3007.889	369.383		8.143	.000		
	HARGA POKOK PENJUALAN	.000	.000	.794	6.825	.000	.916	1.092
	BIAYA PROMOSI	-.001	.000	-.344	-2.952	.006	.916	1.092
a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN								

D. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.566	148.761	1.213
a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA POKOK PENJUALAN					
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN					

E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3007.889	369.383		8.143	.000
	HARGA POKOK PENJUALAN	.000	.000	.794	6.825	.000
	BIAYA PROMOSI	-.001	.000	-.344	-2.952	.006

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

F. Uji Koefisien Determinan (r^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.566	148.761	1.213

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA POKOK PENJUALAN

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

G. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3007.889	369.383		8.143	.000
	HARGA POKOK PENJUALAN	.000	.000	.794	6.825	.000
	BIAYA PROMOSI	-.001	.000	-.344	-2.952	.006

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

H. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053592.445	2	526796.222	23.805	.000 ^b
	Residual	730282.555	33	22129.774		
	Total	1783875.000	35			
a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA POKOK PENJUALAN						



BIODATA PENULIS



ASLIANA, lahir pada tanggal 11 November 2001. Alamat Salo 1, Kelurahan Salo, Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. Anak Kedua dari 4 bersaudara. Ayah bernama Abdullah dan Ibu bernama Asnah. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2007-2013 menempuh pendidikan SDN 247 Pinrang, kemudian pada tahun 2013-2016 melanjutkan pendidikan SMPN 2 Pinrang, dan Pada tahun 2016-2019 melanjutkan pendidikan SMKN 2 PINRANG. Pendidikan S1 ditempuh di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Badan Pengelolaan Keuangan dan Pendapatan Daerah (BPKPD) Kabupaten Pinrang dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Rajang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Donut Pada Donut Lylo Pinrang”**