

## PENGARUH HARGA TERHADAP PENJUALAN BATU BATA DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN BABAT SUPAT

Dadang Syaputra<sup>1</sup>, Emelda<sup>2</sup>, Kinanti<sup>3</sup>  
Politeknik Media Kreatif<sup>1</sup>, Institut Rahmadiyah Sekayu<sup>2,3</sup>  
Email : [Syaputradadang36@gmail.com](mailto:Syaputradadang36@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X) dan variabel Penjualan (Y) dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Harga (X) sebesar 0,733 dan variabel Penjualan (Y) sebesar 0,748, keduanya berada di atas nilai batas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 24,001 + 0,318X$ , yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga (X) akan diikuti peningkatan variabel Penjualan (Y) sebesar 0,318 satuan. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,276 yang menandakan hubungan rendah atau lemah antara kedua variabel, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,076 yang berarti variabel Harga (X) mempengaruhi variabel Penjualan (Y) sebesar 7,6%, sedangkan sisanya 92,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,536 > t$  tabel 1,991 dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Penjualan (Y) pada penjualan batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat.

**Kata Kunci:** Harga, Penjualan

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price on brick sales in Sukamaju Village, Babat Supat District. The research method used is a quantitative method with a simple linear regression analysis approach. The population in this study were consumers who purchased bricks in Sukamaju Village, Babat Supat District, with a total sample of 80 respondents determined using a sampling technique. Data were collected through questionnaires and processed using the SPSS program. The validity test results show that all statement items on the Price variable (X) and the Sales variable (Y) are declared valid. The reliability test results show a Cronbach's Alpha value of 0.733 for the Price variable (X) and 0.748 for the Sales variable (Y), both above the threshold of 0.60, indicating that the research instruments are reliable. The simple linear regression analysis produced the equation  $Y = 24.001 + 0.318X$ , meaning that every one-unit increase in the Price variable (X) will be followed by an increase in the Sales variable (Y) of 0.318 units. The correlation test*

*shows a correlation coefficient (R) of 0.276, indicating a low or weak relationship between the two variables, with a coefficient of determination (R Square) of 0.076, meaning the Price variable (X) accounts for 7.6% of the influence on the Sales variable (Y), while the remaining 92.4% is influenced by other variables not examined in this study. The hypothesis test through the t-test shows a t-count of  $2.536 > t\text{-table } 1.991$  with a significance value of  $0.013 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Therefore, it can be concluded that the Price variable (X) has a significant effect on the Sales variable (Y) in brick sales in Sukamaju Vill Babat Supat District.*

**Keywords:** Price, Sales

## **Pendahuluan**

Pengembangan usaha industri kecil merupakan suatu proses untuk meningkatkan pendapatan, perubahan kebudayaan, serta struktur sosial masyarakat. Industri kecil dan kerajinan rakyat yang sebagian besar berada di pedesaan memegang peranan penting bagi pembangunan ekonomi, karena mampu memberikan lapangan kerja bagi penduduk desa, memberikan tambahan pendapatan, dan dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat maupun daerah sekitarnya secara lebih efisien dan murah dibandingkan industri besar (Sandra, 2020: 1-2).

Industri batu bata merupakan salah satu sektor usaha rakyat yang berkembang di wilayah pedesaan dan menjadi sumber mata pencaharian penting bagi masyarakat. Sebagian besar pengrajin batu bata di pedesaan menggantungkan pendapatannya pada aktivitas produksi dan penjualan batu bata sebagai sumber penghasilan utama. Industri ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, karena pendapatan dari penjualan batu bata sangat berpengaruh terhadap taraf hidup pengrajin. Permintaan batu bata yang berkelanjutan memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi pelaku industri, sehingga keberlangsungan usaha batu bata sangat bergantung pada tingkat penjualan yang stabil (Tamba, 2023: 2-3).

Keberhasilan penjualan batu bata tidak terlepas dari strategi pemasaran, khususnya dalam penetapan harga. Penetapan harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan secara tepat akan mendorong peningkatan volume penjualan, sedangkan harga yang kurang sesuai dapat menurunkan minat beli konsumen dan menghambat keberlanjutan usaha (Afrizal, 2020: 4).

Penetapan harga batu bata umumnya dipengaruhi oleh biaya produksi, kondisi pasar, persaingan, serta faktor cuaca. Strategi penetapan harga mengacu pada biaya produksi dan kondisi pasar pesaing, dengan pertimbangan cuaca juga digunakan dalam penentuan harga. Faktor ekonomi yang mendesak dapat membuat penjual menyesuaikan harga untuk mendapatkan uang secara cepat, sedangkan pada saat kondisi ekonomi baik, harga dapat dinaikkan untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Penetapan harga yang fleksibel ini turut berdampak terhadap volume penjualan batu bata, karena umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, persaingan harga, dan keuntungan yang diharapkan oleh penjual. Harga yang optimal adalah harga yang seimbang antara daya beli konsumen dan kebutuhan produsen untuk memperoleh keuntungan yang wajar (Irawan, 2019: 10-12).

Kondisi tersebut juga terjadi pada usaha batu bata di Desa Sukamaju, Kecamatan Babat Supat. Masyarakat Desa Sukamaju yang mendirikan usaha tersebut berjumlah 144 KK, dengan pendapatan rata-rata per bulan senilai Rp3.000.000. Fluktuasi harga jual batu bata dapat memengaruhi pendapatan masyarakat petani batu bata; apabila harga jual naik, maka pendapatan masyarakat juga akan meningkat, dan sebaliknya. Penelitian menunjukkan bahwa usaha pengrajin batu bata dapat memberikan pengaruh terhadap pendapatan masyarakat setempat sebesar 36,4%. Naik turunnya harga jual batu bata juga memengaruhi tingkat produksi dan penyerapan tenaga kerja, sebab kenaikan harga jual cenderung mendorong peningkatan produksi sehingga penyerapan tenaga kerja pun turut meningkat. Dengan demikian, perubahan harga jual batu bata pada akhirnya juga memengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat petani batu bata

**Tabel 1.**

**Produksi Batu Bata Desa Sukamaju Tahun 2022– 2025**

| Thn  | Batu Bata Merah Biasa |         |         |             | Batu Bata Merah Jumbo |         |         |             |
|------|-----------------------|---------|---------|-------------|-----------------------|---------|---------|-------------|
|      | Hrg/bh                | Prod    | Qty     | Nilai (Rp)  | Hrg/bh (Rp)           | Prod    | Qty     | Nilai (Rp)  |
| 2022 | 360                   | 500.000 | 450.000 | 162.000.000 | 1100                  | 150.000 | 145.000 | 159.000.000 |
| 2023 | 350                   | 560.000 | 500.000 | 175.000.000 | 1200                  | 156.000 | 150.000 | 180.000.000 |
| 2024 | 360                   | 550.000 | 500.000 | 180.000.000 | 1200                  | 156.000 | 150.000 | 180.000.000 |
| 2025 | 400                   | 600.000 | 550.000 | 220.000.000 | 1500                  | 180.000 | 175.000 | 262.000.000 |

Sumber. Usaha Batu Bata, Tahun 2026

Berdasarkan data produksi batu bata di Desa Sukamaju tahun 2022– 2025, terlihat adanya fluktuasi harga dan nilai produksi baik batu bata merah biasa maupun batu bata merah jumbo. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual batu bata memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan, pendapatan, dan keberlanjutan usaha masyarakat pengrajin. Ketergantungan masyarakat Desa Sukamaju terhadap industri batu bata menjadikan perubahan harga sebagai faktor risiko yang dapat memengaruhi kondisi ekonomi dan kesejahteraan mereka.

Sebagai gambaran perbandingan, kondisi harga batu bata di wilayah lain juga menunjukkan pola fluktuasi yang serupa. Berikut data harga batu bata di Desa Babat Ramba Jaya, Kecamatan Babat Supat, sebagai contoh pembandingan :

**Tabel 2.**

**Perbandingan Harga Batu Bata Desa Babat Ramba Jaya Tahun 2022–2025**

| Tahun | Harga/bh Batu Bata Merah Biasa (Rp) | Harga/bh Batu Bata Merah Jumbo (Rp) | Keterangan                                   |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|
| 2022  | 340                                 | 1.050                               | Harga relatif stabil                         |
| 2023  | 355                                 | 1.150                               | Naik sedikit mengikuti biaya bahan bakar     |
| 2024  | 370                                 | 1.200                               | Permintaan meningkat menjelang musim kemarau |

|      |     |       |                                           |
|------|-----|-------|-------------------------------------------|
| 2025 | 390 | 1.400 | Kenaikan signifikan akibat biaya produksi |
|------|-----|-------|-------------------------------------------|

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa harga batu bata di Desa Babat Ramba Jaya juga mengalami tren kenaikan selama periode 2022–2025, sejalan dengan pola yang terjadi di Desa Sukamaju. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa penetapan harga di tingkat pengrajin cenderung dipengaruhi oleh kondisi pasar lokal, biaya produksi, serta tingkat persaingan antarwilayah, meskipun besaran kenaikan harga di masing-masing lokasi tidak selalu sama. Perbedaan ini semakin memperkuat pentingnya kajian mengenai pengaruh harga terhadap penjualan batu bata, khususnya untuk melihat sejauh mana faktor harga memengaruhi keberlangsungan usaha di tingkat desa.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun volume penjualan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Tembesi Citra Neisia, J. A. F. Kalangi, dan Olivia Walangitan (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk sepeda motor Yamaha Mio, dengan tingkat korelasi yang sangat kuat sebesar 87,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan tingkat penjualan produk.

Selanjutnya, penelitian oleh Fresal Arthur Sopamena (2026) pada usaha penjualan beras di UD. Raudah Kota Ambon juga membuktikan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, di mana semakin rendah harga jual maka semakin tinggi volume penjualan yang diperoleh. Temuan ini menegaskan bahwa harga menjadi instrumen strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya pada usaha skala kecil dan menengah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nila Fitri (2020) pada Toko Sam Bicycle menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan kontribusi sebesar 65,3%. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penetapan harga yang adil dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, karena penetapan harga yang terlalu fleksibel dapat menimbulkan ketidakadilan bagi konsumen.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2022: 130), Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli batu bata di Desa Suka Maju.

### Sampel

Menurut Soesana (2023: 47), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan pendekatan Malhotra, yaitu jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Menurut Malhotra dalam pendekatan ini, jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 4–5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, yang terdiri dari:

1. 8 indikator variabel harga (X)
2. 8 indikator variabel penjualan (Y)

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah: Jumlah sampel =  $5 \times 16$  indikator = 80 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Melakukan pembelian batu bata di Desa Sukamaju pada periode tahun 2022–2026.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020: 175), uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir instrumen itu valid atau tidak, yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Menghitung korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total, menggunakan rumus korelasi *product moment*. Menurut Sugiyono (2020: 175-180), uji validitas mempunyai kriteria sebagai :

1. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  *table* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item kuesioner penelitian dapat dikatakan valid atau layak dijadikan item pertanyaan dalam penelitian. Maka instrumen atau item pernyataan dikatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  *table* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item kuesioner penelitian dapat dikatakan valid atau layak dijadikan item pertanyaan dalam penelitian. maka instrumen atau item pernyataan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020: 185), uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, uji reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran berulang kali terhadap objek yang sama dalam kondisi yang serupa. Uji ini dilakukan hanya pada butir-butir instrumen yang sudah valid. Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. instrument penelitian dapat dikatakan reliable jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka item yang valid dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka item yang valid dikatakan tidak reliabel.

### Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2020: 299) adalah metode analisis yang digunakan untuk melihat hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program

SPSS versi 26.0.

Regresi linier sederhana adalah suatu proses memperkirakan hubungan antara dua variabel tanpa membuat asumsi terlebih dahulu mengenai bentuk hubungan yang dinyatakan dalam fungsi tertentu dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak SPSS 26.0 *for windows* atau *statistical for social science* 26.0. Adapun persamaannya menurut sugiyono (2020: 299) :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (penjualan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen (harga)

e = *error* / variabel pengganggu

### Analisis Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2022: 212). Dalam penelitian ini pengujian korelasi menggunakan teknik analisis *Produk Moment*. Sebagai tolak ukur tinggi rendahnya koefisien korelasi digunakan tabel interpretasi menurut Sugiyono (2022: 248) sebagai berikut:

1. Jika korelasi  $< 0,200$  hubungannya sangat rendah.
2. Jika korelasi  $0,200 - 0,399$  hubungannya rendah atau lemah
3. Jika korelasi  $0,400 - 0,599$  hubungannya cukup atau sedang.
4. Jika korelasi  $0,600 - 0,799$  hubungannya tinggi atau kuat.
5. Jika korelasi  $0,800 - 1,000$  hubungannya sangat tinggi atau sangat kuat.

### Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2022: 253), koefisien determinasi adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan  $R^2$  secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) adalah apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis (uji t)

Menurut Sahir (2022:53), uji t merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini digunakan

untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, yaitu apakah variabel X (harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (penjualan). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan pengujian dua sisi. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0$  : Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

$H_a$  : Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  (Hipotesis Nol): Harga (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan batu bata (Y).
2.  $H_a$  (Hipotesis Alternatif): Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap penjualan batu bata (Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Priyatno (2017:200) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan batu bata.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan batu bata.

Dengan demikian, uji t digunakan untuk memastikan apakah **harga** yang ditetapkan pada usaha batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan batu bata secara parsial.

### Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain berfungsi sebagai nilai tukar suatu produk atau jasa, harga juga menjadi indikator bagi konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, dan daya saing suatu produk di pasar.

Kotler dan Keller (2022: 243) menjelaskan bahwa harga dalam konteks ekonomi dan pemasaran adalah nilai atau sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Perubahan harga akan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian dan volume penjualan. Harga juga memiliki fungsi sebagai alat pendistribusian sumber daya yang terbatas, penyampai informasi mengenai kondisi permintaan dan penawaran, serta faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Kenaikan harga umumnya diikuti dengan penurunan permintaan dan penjualan, sedangkan penurunan harga cenderung meningkatkan minat beli. Meskipun demikian, pengaruh harga tidak bersifat mutlak karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kebutuhan, dan faktor lainnya.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2020: 296) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Dalam penerapannya, harga dinilai melalui beberapa indikator, yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan konsistensi harga. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen serta kondisi persaingan agar mampu meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Anoraga (2022: 45) mengemukakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan. Penilaian harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk di pasar.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021: 361) yang menyatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Pengertian ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan nilai nominal, tetapi juga berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya, Tjiptono (2022: 30–32) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, tempat, dan promosi lebih banyak menimbulkan biaya. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi salah satu keputusan strategis yang harus dilakukan perusahaan agar mampu mencapai tujuan pemasaran sekaligus mempertahankan daya saing di pasar.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain sebagai alat tukar, harga juga berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, tingkat penjualan, serta pendapatan perusahaan. Dalam penelitian ini, harga dipandang sebagai faktor yang diduga memengaruhi penjualan batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat, sehingga penetapan harga yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan

### **Indikator Harga**

Indikator harga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Melalui indikator-indikator tersebut, dapat diketahui apakah harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kemampuan konsumen, kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kondisi persaingan di pasar. Oleh karena itu, indikator harga menjadi dasar dalam mengukur variabel harga dalam suatu penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2021: 356), indikator-indikator harga adalah :

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Harga harus sesuai dengan kemampuan finansial target pasar agar produk dapat

- diterima oleh konsumen.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (*Price-Quality Relationship*)  
Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika sulit menilai kualitas produk secara langsung.
  3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)  
Konsumen membandingkan harga antar merek sebelum mengambil keputusan pembelian.
  4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (*Price-Value Congruence*)  
Penetapan harga berbasis nilai menekankan kesesuaian antara manfaat yang disarankan konsumen dengan harga yang dibayar.

### **Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan kegiatan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan. Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain ialah sebagai berikut :

1. Bertahan merupakan suatu upaya untuk tidak melakukan langkahlangkah yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan tengah mengalami posisi yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelanjutan perusahaan.
2. Memaksimalkan harga yaitu penetapan harga ini bertujuan agar dapat memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
3. Mengoptimalkan penjualan.
4. Penentuan harga bertujuan untuk membangun strata pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
5. *Prestise* yakni bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang spesial.
6. Pengembangan atas investasi (ROI)

### **Indikator Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai aspek agar sesuai dengan kondisi pasar, kemampuan konsumen, serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan beberapa indikator yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan harga suatu produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2006: 104), indikator penetapan harga ada tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk/jasa yang dibelinya.
2. Daya saing harga, yaitu kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

### **Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam kegiatan bisnis yang

berperan penting dalam menghasilkan pendapatan perusahaan. Melalui kegiatan penjualan, terjadi proses pertukaran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak. Keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh harga, strategi pemasaran, serta kondisi pasar.

Utami dan Kurniati (2022: 385–393) menjelaskan bahwa penjualan bukan hanya sekadar perpindahan barang dari penjual kepada pembeli, tetapi merupakan keseimbangan dinamis yang tercipta melalui harga sebagai mekanisme penyeimbang antara keinginan konsumen dan kemampuan produsen. Penjualan merupakan hasil interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen di pasar. Dalam teori permintaan dan penawaran, penjualan terjadi ketika harga mencapai titik keseimbangan, yaitu saat jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Interaksi tersebut menentukan harga pasar dan volume barang yang terjual. Selain itu, perubahan faktor seperti preferensi konsumen, teknologi produksi, maupun kebijakan pemerintah dapat menggeser permintaan atau penawaran sehingga memengaruhi harga dan jumlah penjualan.

Pendapat tersebut sejalan dengan Abdullah (2018: 32) yang menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian sehingga memungkinkan terjadinya suatu transaksi. Dengan demikian, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam proses perpindahan hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya, Yatimatun (2021: 23) mengemukakan bahwa penjualan adalah kegiatan pembelian barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan memperoleh imbalan berupa sejumlah uang. Penjualan menjadi sumber utama pendapatan perusahaan, sehingga semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Assauri (2021: 5) mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia melalui proses pertukaran. Definisi ini menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2020: 308) yang menjelaskan bahwa penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen guna memperoleh pendapatan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan proses pertukaran barang dengan uang, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai, kepuasan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sementara itu, Sugiyono dan Irawan (2019: 27) menjelaskan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap tenaga penjualan. Kegiatan tersebut mencakup proses penarikan, pemilihan, pelatihan, penentuan wilayah kerja, pemberian kompensasi, serta pemberian motivasi kepada tenaga penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

harga, permintaan pasar, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, penjualan diartikan sebagai tingkat penjualan batu bata yang dipengaruhi oleh penetapan harga di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat.

### Indikator Penjualan

Indikator penjualan merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui indikator tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi pencapaian target penjualan serta mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Oleh karena itu, indikator penjualan menjadi acuan penting dalam menilai perkembangan dan keberhasilan aktivitas penjualan.

Menurut Tjiptono (2020: 310), indikator penjualan yaitu:

1. *Volume* Penjualan  
*Volume* penjualan digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Nilai Penjualan (*omzet* penjualan)  
Penjualan dapat diukur dari besarnya pendapatan atau *omzet* yang dihasilkan perusahaan.
3. Pertumbuhan Penjualan  
Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar.
4. *Frekuensi* Dan Konsistensi Pembelian  
Pembelian ulang merupakan indikator penting keberhasilan penjualan jangka panjang.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh harga terhadap penjualan batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat.

### Pengujian Validitas

| No.           | Variabel/Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|--------------------|----------|---------|------------|
| Harga (X)     |                    |          |         |            |
| 1             | P.1                | 0,442    | 0,2172  | Valid      |
| 2             | P.2                | 0,532    | 0,2172  | Valid      |
| 3             | P.3                | 0,504    | 0,2172  | Valid      |
| 4             | P.4                | 0,497    | 0,2172  | Valid      |
| 5             | P.5                | 0,684    | 0,2172  | Valid      |
| 6             | P.6                | 0,626    | 0,2172  | Valid      |
| 7             | P.7                | 0,573    | 0,2172  | Valid      |
| 8             | P.8                | 0,618    | 0,2172  | Valid      |
| Penjualan (Y) |                    |          |         |            |
| 1             | P.1                | 0,478    | 0,2172  | Valid      |
| 2             | P.2                | 0,609    | 0,2172  | Valid      |
| 3             | P.3                | 0,720    | 0,2172  | Valid      |
| 4             | P.4                | 0,579    | 0,2172  | Valid      |
| 5             | P.5                | 0,707    | 0,2172  | Valid      |
| 6             | P.6                | 0,727    | 0,2172  | Valid      |

| No. | Variabel/Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|--------------------|----------|---------|------------|
| 7   | P.7                | 0,515    | 0,2172  | Valid      |
| 8   | P.8                | 0,476    | 0,2172  | Valid      |

Sumber : Data primer (diolah SPSS), 2026

### Pengujian Reliabilitas

| Harga (X)              |            | Penjualan (Y)          |            |
|------------------------|------------|------------------------|------------|
| Reliability Statistics |            | Reliability Statistics |            |
| Cronbach's Alpha       | N of Items | Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,733                  | 8          | 0,748                  | 8          |

Sumber : Data primer (diolah SPSS), 2026

### Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 24,001                      | 4,376      |                           | ,000 |
|                           | Harga_X    | ,318                        | ,125       | ,276                      | ,013 |

a. Dependent Variable: Penjualan\_Y

Berdasarkan Tabel dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 24,001 + 0,318X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 24,001, artinya apabila variabel Harga (X) bernilai nol (0), maka nilai variabel Penjualan (Y) adalah sebesar 24,001.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X) memberikan nilai sebesar 0,318, yang berarti bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,318 satuan.

### Uji Korelasi Ganda (R)

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,276 <sup>a</sup> | ,076     | ,064              | 2,574                      |

a. Predictors: (Constant), Harga\_X

Sumber : Data primer (diolah SPSS), 2026

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary |   |          |                   |                            |
|---------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |

|                                    |                   |      |      |       |
|------------------------------------|-------------------|------|------|-------|
| 1                                  | ,276 <sup>a</sup> | ,076 | ,064 | 2,574 |
| a. Predictors: (Constant), Harga_X |                   |      |      |       |

Sumber : Data primer (diolah SPSS), 2026

### Pengujian Hipotesis(Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup>          |            |                             |            |                           |       |
|------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                              |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                                    |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                                  | (Constant) | 24,001                      | 4,376      |                           | 5,485 |
|                                    | Harga_X    | ,318                        | ,125       | ,276                      | 2,536 |
| a. Dependent Variable: Penjualan_Y |            |                             |            |                           |       |

Sumber : Data primer (diolah SPSS), tahun 2026

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X) dan variabel Penjualan (Y) dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2172. Pada variabel Harga (X), nilai r hitung berkisar antara 0,442 hingga 0,684, sedangkan pada variabel Penjualan (Y), nilai r hitung berkisar antara 0,476 hingga 0,727. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha variabel Harga (X) sebesar 0,733 dan variabel Penjualan (Y) sebesar 0,748, keduanya berada di atas nilai batas 0,60.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 24,001 + 0,318X$ , yang berarti bahwa apabila nilai Harga (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,318 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai konstanta sebesar 24,001 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X) bernilai nol, maka nilai Penjualan (Y) adalah sebesar 24,001.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,276, yang berarti terdapat hubungan yang rendah atau lemah antara variabel Harga (X) dan variabel Penjualan (Y). Sementara itu, hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,076, yang berarti variabel Harga (X) hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Penjualan (Y) sebesar 7,6%, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi penjualan, dan faktor-faktor lainnya.

Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,536 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,536 > 1,991$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,013 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Penjualan (Y) pada penjualan batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga

penetapan harga yang tepat akan berdampak langsung terhadap tingkat penjualan suatu produk.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan perhitungan statistik, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X) dan Penjualan (Y) dinyatakan valid dan reliabel
2. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 24,001 + 0,318X$ .
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,276 menunjukkan hubungan yang rendah antara Harga dan Penjualan. Nilai R Square sebesar 0,076 berarti Harga memengaruhi Penjualan sebesar 7,6%, sedangkan 92,4% dipengaruhi faktor lain.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan batu bata di Desa Sukamaju Kecamatan Babat Supat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A., dan Tantri, F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga. 2022. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2021. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bangun, W. 2022. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing* 18th Edition (Revised Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://www.researchgate.net>
- Sugiyono, & Irawan. 2019. *Manajemen Penjualan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Yatimatun, S. 2021. *Akuntansi Keuangan*, Edisi ke-2, Jakarta : PT Gramedia