

Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Rokok (Studi Kasus pada Perusahaan Subsektor Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

The effect of selling price on cigarette sales volume (case study of cigarette subsector companies listed in the indonesia stock exchange)

Cici Rospita Sari

Politeknik Negeri Bandung

E-mail: cici.rosanita.akun419@polban.ac.id

Lili Indrawati

Politeknik Negeri Bandung

E-mail: lili.indrawati@polban.ac.id

Etti Ernita Sembiring

Politeknik Negeri Bandung

E-mail: etti.ernita@polban.ac.id

Jouzar Farouq Ishak

Politeknik Negeri Bandung

E-mail: jouzar.farouq@polban.ac.id

Abstract: *After the economy slowed down due to the pandemic, demand in the cigarette sector began to recover in 2021. The growth rate of cigarette sales volume is different for each category. These conditions indicate that the price gap due to CHT tariffs has led to significant growth in the performance of products at lower prices (IDX, 2022). This study uses a quantitative approach using the selling price (X) and sales volume (Y). The subjects are 3 cigarette sub-sector companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange and have published their 2017-2021 annual reports. Data were analyzed using panel data regression with the help of SPSS 26.0 software. The results showed that the selling price variable had a significant positive effect on sales volume. This can be seen from the results of the t test where the significance value of the t test is $0.003 < 0.05$. In addition, the coefficient of determination shows that the selling price variable has an effect of 49.7% on sales volume. While the remaining 50.3% is influenced by other factors not included in this study.*

Keywords: *Selling price, Sales volume, Cigarette, CHT tariffs*

1. Pendahuluan

Setelah perekonomian melamban akibat pandemi, permintaan di sektor rokok mulai pulih pada tahun 2021. Volume penjualan rokok nasional meningkat 8,8%. Kategori yang laju pertumbuhannya paling pesat adalah produk sigaret kretek mesin full flavour (SKM FF), dengan kenaikan 11,9% atau 13,1 miliar batang menjadi 122,9 miliar batang yang merupakan segmen pasar terbesar dengan pangsa pasar lebih dari 50%. Peningkatan ini melampaui penurunan sebesar 9,4% yang terjadi setahun sebelumnya. Volume penjualan sigaret kretek tangan (SKT) meningkat 7,4 miliar batang atau 17,6% menjadi 49,2 miliar batang. Sementara volume penjualan sigaret kretek

mesin rendah tar nikotin (SKM LTN) yang merupakan pangsa pasar terbesar kedua sebesar 23,4%, mengalami penurunan 3,6% menjadi 55,7 miliar batang. Volume penjualan rokok putih naik 8,2% menjadi 10,4 miliar batang, dengan pangsa pasar 4,4%. Kondisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah berubah pasca Covid-19 dan kesenjangan harga akibat tarif CHT menyebabkan pertumbuhan signifikan pada kinerja produk-produk dengan harga yang lebih murah (BEI, 2022).

PT Gudang Garam Tbk sebagai salah satu perusahaan yang terdampak, melaporkan bahwa dibanding peningkatan penjualan sebesar 9,1%, biaya pokok penjualan meningkat 13,9%, menjadi Rp 110,6 triliun yang sebagian besar disebabkan oleh kenaikan cukai (termasuk PPN dan pajak rokok) sebesar 15,8%. Di tahun 2021, cukai (termasuk PPN dan pajak rokok) merupakan 82,4% dari biaya pokok penjualan, meningkat dari 81,0% di tahun sebelumnya. Kondisi serupa juga terjadi di Wismilak Inti Makmur Tbk, peningkatan produksi pada tahun 2021 turut mempengaruhi kenaikan beban pokok penjualan sebesar 52,14% menjadi Rp2,08 triliun pada tahun 2021. Dari jumlah beban pokok penjualan tersebut, pemakaian pita cukai menjadi beban terbesar yang mencapai Rp1,43 triliun atau 66,83% dari beban produksi. Meskipun demikian, faktanya kondisi saat ini relatif lebih baik dibandingkan tahun lalu dengan peningkatan kinerja pengeluaran rumah tangga meski belum sebaik dengan kondisi pra-pandemi (BEI, 2022).

Adapun untuk mengatasi risiko yang muncul sebagai akibat perubahan kebijakan cukai yang diberlakukan pemerintah atas produk rokok, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda. PT Gudang Garam Tbk berupaya untuk menjaga efisiensi dari biaya-biaya termasuk biaya bahan baku dan upah langsung sehingga persentase kenaikannya tetap rendah di bawah 10 persen, dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini diharapkan mampu menekan harga jual sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kokoh di pasaran. Strategi berbeda dilakukan oleh PT Wismilak Inti Makmur Tbk yaitu dengan mengoptimalkan posisinya sebagai salah satu pemain utama industri rokok tier 2 yang memiliki keunggulan kompetitif untuk memanfaatkan peluang efek downtrading (perpindahan konsumsi perokok ke produk dengan cukai dan harga yang lebih murah). Produk-produk Wismilak mendapat sambutan yang baik di masyarakat, sehingga mampu merebut momentum di tengah pandemi di sepanjang tahun 2021 dengan penjualan yang tumbuh 37,09%. Strategi penjualan Perseroan yang tetap berfokus pada produksi rokok berkualitas premium diiringi komitmen menjaga mutu dan meningkatkan kualitas produk-produk Wismilak. Di samping itu, Wismilak juga senantiasa melakukan inovasi produk baru diantaranya dengan meluncurkan produk SKT baru yaitu Galan Prima pada tahun 2021 (BEI, 2022).

Kemudian, pada PT HM Sampoerna Tbk, perusahaan berkomitmen penuh untuk mendukung kategori SKT, yaitu dengan menambah kapasitas produksi SKT melalui operator pihak ketiga (Mitra Produksi Sigaret). Kemudian pada bulan Agustus 2021, di wilayah tertentu, Sampoerna juga memperkenalkan Dji Sam Soe Elite 12s, produk SKT inovatif dengan teknologi Tobacco Shield yang mampu menjaga kualitas rasa sebagai “raja kretek”. Strategi ini terbukti mampu menjadikan perusahaan tetap kokoh sebagai pemimpin pasar di Industri. Pangsa pasar Sampoerna tetap stabil dengan produk-produk premium bermargin tinggi dan portofolio SKT yang mengalami peningkatan pangsa pasar. Perseroan mencatat pertumbuhan volume penjualan sebesar 4,3% dari tahun sebelumnya 79,5 miliar unit menjadi 82,8 miliar unit. Berikut ini merupakan data laporan tahunan yang telah diolah mengenai harga jual dan volume penjualan pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021 (BEI, 2022).

Tabel 1.1 Data Harga Jual dan Volume Penjualan Perusahaan Sub-sektor Rokok yang Terdaftar Bursa Efek Indonesia (BEI)

			(dalam jutaan rupiah)	(dalam jutaan batang)		(dalam rupiah)	
No	Nama Perusahaan	Tahun	Harga Jual	Volume Penjualan		Rata-rata Harga Jual / Batang	
1	PT Gudang Garam Tbk	2017	83.305.925	78.652		1.059	
		2018	95.707.663	85.177	8%	1.124	6%
		2019	110.523.819	95.942	13%	1.152	3%
		2020	114.477.311	89.728	-6%	1.276	11%
		2021	124.881.266	91.118	2%	1.371	7%
2	PT Hanjaya Sampoerna Tbk	2017	99.091.484	101.324		978	
		2018	106.741.891	101.387	0%	1.053	8%
		2019	106.055.176	98.452	-3%	1.077	2%
		2020	92.425.210	79.458	-19%	1.163	8%
		2021	98.874.784	82.845	4%	1.193	3%
3	PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2017	1.317.790	1.481		890	
		2018	1.218.650	1.298	-12%	939	6%
		2019	1.203.910	1.254	-3%	960	2%
		2020	1.806.170	1.972	57%	916	-5%
		2021	2.517.500	2.830	44%	890	-3%
Keterangan							
	Terjadi kenaikan						
	Terjadi penurunan						

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada PT Gudang Garam Tbk selama periode 2017-2021, meskipun harga jual yang dikeluarkan perusahaan naik, volume penjualan juga menunjukkan kenaikan kecuali untuk volume penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan karena dampak Covid-19. Namun, pada tabel 1.1 juga diperoleh informasi bahwa pada PT Wismilak Inti Makmur Tbk, harga jual mempengaruhi volume penjualan secara normal sesuai dengan teori. Berdasarkan Tabel 1.1 juga diketahui bahwa pada tahun 2018 dan 2021 kenaikan harga jual yang terjadi pada produk PT HM Sampoerna Tbk, tidak menyebabkan penurunan volume penjualan. Di tahun 2019, terjadi penurunan volume penjualan disebabkan oleh produk-produk unggulan Sampoerna mengalami tekanan pasar yang kuat akibat selisih harga yang semakin melebar antara segmen produk premium dan produk berharga murah. Namun, secara keseluruhan, perseroan mampu mempertahankan kepemimpinannya di Pasar Rokok Indonesia dan membukukan kenaikan laba bersih sebesar 1,4% atau Rp13,7 triliun. Kemudian, di tahun 2020 PT HM Sampoerna Tbk juga mengalami penurunan volume penjualan sebagai dampak dari pandemi Covid-19.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui, pengaruh harga jual terhadap volume penjualan berbeda pada masing-masing perusahaan, meski ketiga perusahaan mengalami kondisi yang serupa yaitu berada pada industri yang sama dan terdampak oleh Covid-19 serta kenaikan CHT setiap tahun. Berdasarkan fakta bahwa terjadi perbedaan kondisi pengaruh harga jual rokok terhadap volume penjualan rokok di perusahaan sub-sektor serupa, penulis tertarik mengadakan penelitian ini.

2. Kajian Pustaka

2.1. Harga Jual

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler & Keller, 2009). Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Fajar, 2008). Pengertian harga jual adalah harga yang ditawarkan kepada pihak lain atau pelanggan dengan cost per unit ditambah markup (tambahan harga) (Sjahrial, 2012). Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual (Pringsewu, 2019). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2011).

Bagi semua perusahaan, penentuan harga jual produk (*pricing decision*) merupakan salah satu langkah yang krusial. Adapun harga jual rokok juga tidak bisa diputuskan begitu saja karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

- **Biaya Produksi**
Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2015). Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa yang terdiri dari tiga komponen yaitu bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik (Fitriyani, 2022).
- **Cukai Rokok**
Berdasarkan Undang-Undang (UU) No.11/1995 jo. UU No.39/2007, cukai adalah pungutan negara yang dikenakan terhadap barang-barang tertentu yang mempunyai sifat atau karakteristik yang ditetapkan dalam UU Cukai. Sifat atau karakteristik itu salah satunya adalah pemakaiannya dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan hidup.
- **Pajak Rokok**
Menurut Pasal 1 UU KUP, Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak Rokok adalah pungutan atas cukai rokok yang dipungut oleh Pemerintah. Pajak Rokok dipungut oleh instansi Pemerintah yang berwenang memungut cukai bersamaan dengan pemungutan cukai rokok. Pajak Rokok yang dipungut oleh instansi Pemerintah disetor ke rekening kas umum daerah provinsi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk. Tarif Pajak Rokok ditetapkan sebesar 10% (sepuluh persen) dari cukai rokok. Besaran pokok Pajak Rokok yang terutang dihitung dengan cara mengalikan dasar pengenaan Pajak Rokok sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 UU RI No.1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.
- **Laba**
Laba usaha adalah keuntungan lebih didapat oleh satu badan usaha dari selisih antara harga pembelian atau biaya produksi dan harga penjualan yang ditawarkan kepada konsumen. Laba usaha adalah hal yang bisa dijadikan alat dalam mengukur efisiensi suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang nantinya diketahui mengenai besar margin usaha bersih dari perusahaan (Kholifah, 2022).

2.2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009). Volume penjualan dapat diartikan jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu (Wibowo, 2018). Untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- Harga jual : Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- Produk : apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- Promosi : aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
- Saluran distribusi : aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- Mutu dan kualitas barang : mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagaimana sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun (Kotler, 1993).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel independen harga jual (X) serta variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 3 perusahaan subsektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan telah mempublikasikan laporan tahunan 2017-2021. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara sekunder berupa laporan tahunan, laporan keuangan, jurnal ilmiah, artikel berita. Data dianalisis menggunakan regresi data panel dengan bantuan software SPSS 26.0.

Dalam penelitian ini, regresi data panel dengan SPSS dilakukan dengan memilih model terbaik berdasarkan 5 asumsi berikut (Widarjono, 2007) :

- Diasumsikan *intercept* dan koefisien *slope* konstan sepanjang waktu, dengan formula regresi sebagai berikut:

$$VPJ = \beta_0 + \beta_1 HJit + \epsilon_{it}$$

- Diasumsikan *slope* konstan tetapi *intersep* bervariasi untuk setiap individu (i), dengan formula regresi sebagai berikut:

$$VPJ = \beta_0 + \alpha_1 D1 + \alpha_2 D2 + \beta_1 HJit + \epsilon_{it}$$

- Diasumsikan *slope* tetap tetapi *intercept* berbeda baik antar waktu (t) maupun antar individu, dengan formula regresi :

$$VPJ = \beta_0 + \alpha_1 Dum17 + \alpha_2 Dum18 + \alpha_3 Dum19 + \alpha_4 Dum21 + \beta_1 HJit + \epsilon_{it}$$

- Diasumsikan *intercept* dan *slope* berbeda antar individu (i) dan waktu (t) dengan formulasi regresi :

$$VPJ = \beta_0 + \lambda_1 D1 + \lambda_2 D2 + \alpha_1 Dum17 + \alpha_2 Dum18 + \alpha_3 Dum19 + \alpha_4 Dum21 + \beta_1 HJit + \epsilon_{it}$$

- Diasumsikan semua *intercept* dan *slope* berbeda antar waktu (t) dan antar individu (i).
Formulasi regresi adalah sebagai berikut:

$$VPJ = \beta_0 + \lambda_1 D1 + \lambda_2 D2 + \beta_1 HJ_{it} + \xi_1 D1_HJ + \xi_2 D2_HJ + \varepsilon_{it}$$

Keterangan :

VPJ = Volume Penjualan

HJ = Harga Jual

D = Dummy Subjek / Perusahaan

Dum = Dummy Tahun

ε = error

“i” menunjukkan subjek ke-i, sedangkan “t” menunjukkan tahun ke-t.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Tabel 4.1 Komparasi Hasil Estimasi Regresi Data Panel

ASUMSI	R ²	B	SIG
1	0,249	113,139	0,002
2	0,472	97,231	0,003
3	0,279	124,03	0,003
4	0,497	108,41	0,003
5	0,615	-0,875	0,986

Dari kelima asumsi di atas, asumsi 4 dipilih karena dianggap merupakan model terbaik dengan nilai korelasi tertinggi sebesar 0,497 dan signifikansi t-hitung sebesar 0,003.

Tabel 4.2 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Harga Jual Per Batang	108.410	33.466	.478	3.239	.003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Jika dilihat dari nilai signifikansi, harga jual memiliki nilai sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05. Maka dapat dipahami bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap volume penjualan. Selain mengetahui nilai signifikansi dari variabel bebas, dasar keputusan juga didukung oleh nilai t hitung. Besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% df = 33 (df = N – 2 untuk N = 35) yaitu 2,034515. Dari hasil perhitungan t hitung sebesar 3,239, dibandingkan dengan t tabel (df = 33) yaitu 2,034515 dengan taraf signifikan 5% sehingga t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Terdapat Pengaruh Positif Yang Signifikan Antara Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Rokok (Studi Kasus Pada Perusahaan Subsektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)”.

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.367	24027.272	2.687

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijabarkan bahwa ada pengaruh variable X terhadap variable Y sebesar $0,497 \times 100\% = 49,7\%$ dan selebihnya $50,3\%$ dipengaruhi faktor lain.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian dari data yang telah diolah menjelaskan bahwa variabel harga jual (X) memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0.05$ dan nilai hitung $3,239 > 2,034515$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Harga Jual berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya jika harga jual ditingkatkan, maka volume penjualan juga akan meningkat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari laporan tahunan, pengaruh ini digambarkan dengan pergeseran konsumsi perokok dari kategori tertentu ke kategori lain. Sebagai contoh yaitu tercatat volume penjualan SKT tahun 2019 sebanyak 436 juta batang, menurun $12,6\%$ dari tahun sebelumnya yang sebanyak 499 juta batang sedangkan kategori rokok lainnya mengalami peningkatan yaitu volume penjualan SKM tercatat sebanyak 818 juta batang, naik $2,5\%$ dari 799 juta batang pada tahun sebelumnya.

Hasil penelitian untuk variabel Harga Jual memperlihatkan bahwa setiap perusahaan telah menetapkan harga jual diatas harga jual eceran yang telah ditetapkan oleh PMK. Hal ini dapat dilihat dari harga jual yang terus meningkat sejalan dengan cukai yang juga terus naik setiap tahunnya. Kenaikan harga jual karena cukai memicu pergeseran volume penjualan pada kategori rokok SKT yang mengalami penurunan sedangkan SKM mengalami kenaikan sehingga dijelaskan sebagai faktor penyebab mengapa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan yaitu inelastis (maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan) dan elastis (maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar) (Swastha, 2014).

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Rahayu et al., (2021) yang menjelaskan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan. Harga berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan harga sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau bagi semua golongan masyarakat sehingga volume penjualan menjadi meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ardiansyah, 2018) yang memperlihatkan bahwa harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan semakin besar tingkat penetapan harga, maka volume penjualan juga akan meningkat. Semakin tinggi harga pada suatu produk maka memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi volume penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh harga jual terhadap volume penjualan rokok pada tiga perusahaan rokok yang sudah memenuhi syarat *purposive sampling*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Penetapan harga jual pada setiap perusahaan sudah berjalan sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) tentang Tarif cukai dan batasan Harga Jual Eceran rokok. Faktor di luar kendali perusahaan seperti cukai dan Covid-19 membuat produsen rokok mengeluarkan produk baru untuk menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Sehingga,

perusahaan diharuskan terus melakukan inovasi produk dan strategi lainnya agar harga jual tetap sesuai dengan peraturan yang berlaku. Penetapan harga jual dan strategi pemasaran yang andal telah terbukti mampu meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan rokok bahkan dalam kondisi ekonomi global yang sedang tidak stabil. Harga jual berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansi uji t $0,003 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,497, jika di persentasikan menjadi 49,7 %. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga jual berpengaruh sebesar 49,7 % terhadap volume penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada subjek perusahaan rokok yang berbeda, misalnya di perusahaan yang tidak berada di Indonesia sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan rokok di negara lain.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, M. A. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro Dan Tenaga Kerja Kota Kediri*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- BEI. (2022). *Laporan Keuangan Dan Tahunan*. IDX. <https://idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fitriyani, N. (2022). *Pengaruh Modal Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan (Studi Pada CV Samasta Mitra)*. Politeknik Negeri Bandung.
- Kholifah, S. (2022). *Apa Itu Laba Usaha? Pengertian, Macam-Macam Laba*. Komputerisasi Akuntansi D4 Stekom.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya* (5th Ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Pringsewu, R. D. I. (2019). Analisis Biaya Produksi Dalam Rangka Penentuan Harga Jual Makanan Pada Rumah Makan Meychan Serba Sepuluh Ribu Di Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(01), 11–27.
- Rahayu, B., Arrasyid, M. H., & Nurhayati, W. (2021). Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *National Conference Multidisciplinary*, 334.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sjahrial, D. (2012). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia.
- Wibowo, M. A. (2018). *Pengaruh Harga Jual Ecer Setelah Kenaikan Cukai Rokok Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso*. Universitas Jember.
- Widarjono, A. (2007). *Ekonometrika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Edisi Kedu). Ekonisia FE Universitas Islam Indonesia.