

**PENGARUH PENJUALAN KREDIT DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
KOPERASI KARYA HUSADA RUMAH SAKIT
PERSAHABATAN DI JAKARTA TIMUR**

ADIN NOVALA

8125087845



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**THE INFLUENCE OF CREDIT SALES AND DISCOUNTS TO
THE SALES VOLUME ON THE COOPERATIVE KARYA
HUSADA RSUP PERSAHABATAN IN EAST JAKARTA**

ADIN NOVALA

8125087845



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree In Education Accomplishment

**STUDI PROGRAM OF ECONOMI EDUCATION
CONCENTRATION IN COOPERATION ECONOMI EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMI AND ADMINISTRATION
FAKULTY OF ECONOMI
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

ABSTRAK

ADIN NOVALA. Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur. Skripsi. Jakarta : Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan pada koperasi karya husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah ekspos fakto dengan pendekatan korelasional. Jenis data yang digunakan adalah *time series* selama 3 tahun yang datanya diambil setiap bulan, yaitu pada periode Januari 2010 sampai dengan Desember 2012, dengan data sekunder yang didapat dari Koperasi Karya Husada. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil teknik analisis data sebagai berikut : semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Persamaan regresi ganda yang diperoleh = $99658699,759 + 0,808 X_1 + 200,051 X_2$. Uji koefisien regresi secara simultan diperoleh nilai signifikansi 0,001 yang angka tersebut lebih kecil dari alpha (0,05). Hal ini menunjukkan regresi signifikan dan berpengaruh secara simultan. Uji koefisiensi regresi secara parsial menggunakan tabel *Coefficients*. Pengujian variabel X_1 (penjualan kredit) diperoleh $t_{hitung} = 4,663$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,037$. Hal ini menunjukkan variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Pengujian variabel X_2 (potongan harga) diperoleh $t_{hitung} = 5,299$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,037$. Hal ini menunjukkan variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Nilai R Square adalah sebesar 0,659, artinya seluruh variabel bebas (penjualan kredit dan potongan harga) dapat menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% diterangkan oleh variabel lain.

Model regresi dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, asumsi autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas sudah terpenuhi dengan memakai penimbang *time series*. Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan uji signifikansi One-Sample Kolmogorv-Smirnov Test. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : penjualan kredit, potongan harga, dan volume penjualan.

ABSTRACT

ADIN NOVALA. *The influence of credit sales and discounts to the sales volume on the Cooperative Karya Husada RSUP Persahabatan in East Jakarta. Sciption. Jakarta: concentration of cooperative Economic, Study Program of Economic, State University of Jakarta. 2013*

This study aims to determine how much influence the sale of the credits and discounts to the volume sales on the Cooperative Karya Husada RSUP Persahabatan in East Jakarta.

The research used exposure facto method with correlational approach. The type of data used is time series over the past 3 years this data is taken every month, beginning in January 2010 to December 2012, with the secondary data obtained from the Cooperative Karya Husada. Processing data using SPSS 16.0 program.

The results of data analysis techniques as follows: all of the variables in this study have normally distributed. Obtained multiple regression equations $= 99658699,759 + 0,808 X1 + 200,051 X2$. Test regression coefficient obtained significance value of 0.001 obtained the figure is lower than alpha (0.05). This shows a significant regression and effect simultaneously. Partial regression coefficient test using Coefficients table. Testing variable X1 (credit sales) obtained $t_{count} = 4.663$ greater than $t_{critical} = 2,037$. This shows the variables X1 significantly affect Y. Testing variable X2 (discounted price) obtained $t_{count} = 5,299$ greater than $t_{critical} = 2,037$. This shows the variable X2 significantly affect Y.

Rated R Square is equal to 0,659, meaning that all the independent variables (credit sales and discounts) can explain the dependent variable (sales volume) of 65.9%. While the remaining 34.1% is explained by other variables.

Regression model in this study free of irregularities classical assumptions, assumptions autocorrelation, multikolinieritas, and heteroscedasticity has also been solved by using time series. The assumption of normality was met by the One-Sample Kolmogorv-Smirnov Test. Based on these results it can be concluded that there is influence credit sales and discounts to the volume sales.

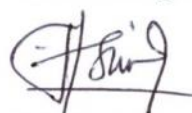

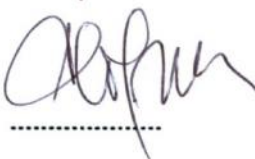
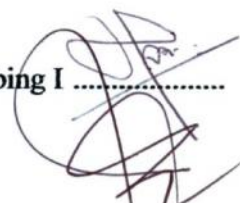
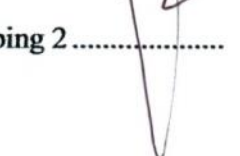
Keywords: *credit sales, discounts, and sales volume.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si</u> NIP. 19720114 199802 2 001	Ketua		01/07 '13
2. <u>Dicky Iranto, SE, M.Si</u> NIP. 19710612 199802 2 001	Sekretaris		28/06 '13
3. <u>Dr. Harya Kuncara W. SE, M.Si</u> NIP. 19700207 200812 1 001	Penguji Ahli		01/07 '13
4. <u>Dr. I Ketut R. Sudiarditha, M.Si</u> NIP. 19560207 198602 1 001	Pembimbing I		25/06 '13
5. <u>Dr. Saparuddin, M.Si</u> NIP. 19770115 20050 1 001	Pembimbing 2		01/07 '13

Tanggal Lulus : 04 Juni 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Negeri Jakarta.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2013

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a blue and green 6000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRAI TEMPEL', 'REPUBLIK INDONESIA', 'A352FABF491019667', 'ENAM RIBU RUPIAH', '6000', and 'DJP'.

Adin Novala

8125087845

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

."Mulai" adalah kata yang penuh kekuatan. Cara terbaik untuk menyelesaikan sesuatu adalah, "mulai". Tapi juga mengherankan, pekerjaan apa yang dapat kita selesaikan kalau kita hanya memulainya.

(Clifford Warren)

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Ibu, Ayah, serta adikku dan nenekku

Terimakasih atas doa, dukungan semangat dan kebersamaan kalian.

Skripsi ini adalah salah satu wujud bakti ku

Dan sebagai kunci awal suksesanku

Tiyanah Rosa Lestari, S.Pd dan keluarga

Terimakasih atas doa, semangat, dan keceriaan kalian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur”. Skripsi ini merupakan tugas akhir dari perjalanan panjang selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Jakarta, dan penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

Terciptanya skripsi ini tidak lepas dari peran serta bantuan dari berbagai pihak baik segi moril maupun materil. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menghanturkan terima kasih kepada:

1. Dr. I Ketut R. Sudiarditha, M.Si., selaku dosen pembimbing materi yang telah membimbing peneliti sejak awal penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai serta selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk terus berusaha menghasilkan skripsi yang berkualitas.
2. Dr. Saparuddin, M.Si., selaku dosen pembimbing metodologi dan statistik yang telah membimbing dan memberikan saran kepada peneliti untuk perbaikan skripsi ini agar menjadi satu skripsi dengan hasil yang baik dan Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Admisnistrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Nurahma Hajat. M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Ari Saptono, SE, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Siti Nurjanah, SE, MSi., selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan saran dan arahan akademik kepada peneliti.
7. Seluruh dosen-dosen Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, yang telah memberikan pengajaran kepada peneliti.
8. Seluruh Kepala, karyawan, serta pengurus Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan yang telah memberikan izin bagi peneliti sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi ini.
9. Ibu dan Ayah ku tercinta yang selalu mencurahkan segala kasih sayang, doa dan semangat serta pengorbanannya hingga saat ini.
10. Adikku tersayang yang telah memberikan dukungannya kepada penulis
11. Teman-teman Ekop Non reg 08, Khususnya “JN” yang telah sama-sama berjuang baik suka maupun duka dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak yang memerlukan bahan referensi, khususnya di bidang pendidikan. Namun demikian, peneliti masih banyak kekurangan yang terdapat dalam

skripsi ini sehingga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama.

Jakarta, Mei 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
TITLLE	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	9
E. Kegunaan Penelitian	9
BAB II PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Deskripsi Teoretis	
1. Volume Penjualan	10
2. Penjualan Kredit	16
3. Potongan Harga	22
B. Kerangka Berpikir	30
C. Perumusan Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian	33

C. Metode Penelitian	33
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
1. Volume Penjualan	34
2. Penjualan Kredit	35
3. Potongan Harga	35
F. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel	36
G. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	37
2. Uji Persyaratan Analisis	37
Uji Normalitas	37
3. Uji Hipotesis	39
a. Uji F	39
b. Uji t	40
4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi	40
a. Koefisien Korelasi Parsial	40
b. Koefisien Korelasi Simultan	41
5. Perhitungan Koefisien Determinasi	42
6. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Autokorelasi	43
b. Uji Multikolinearitas	44
c. Uji Heteroskedastisitas	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	47
1. Volume Penjualan	47
2. Penjualan Kredit	49
3. Potongan Harga	51
B. Analisis Data	53
1. Persamaan Regresi	53
2. Uji Persyaratan Analisis	55
Uji Normalitas	55
3. Uji Hipotesis	59
a. Uji Keseluruhan Parameter (Overall F Test)	59
b. Uji Individual Parameter (t-Test)	60
4. Uji Koefisien Korelasi	64
a. Koefisien Korelasi Parsial	64
b. Koefisien Korelasi Simultan	65
5. Koefisien Determinasi	66
6. Uji Asumsi Klasik	67
a. Asumsi Autokorelasi	67
b. Uji Multikolinearitas	69
c. Uji Heteroskedastisitas	70
C. Interpretasi Hasil Penelitian	71
D. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	76
	B. Implikasi	77
	C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		81
RIWAYAT HIDUP		99

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Jumlah anggota 2008 – 2012	6
II.1	Penelitian Terdahulu	29
III.1	Tabel Durbin Watson (DW)	43
IV.1	Deskripsi statistik volume penjualan Januari 2010 – Desember 2012	49
IV.2	Deskripsi statistik penjualan kredit Januari 2010 – Desember 2012	51
IV.3	Deskripsi statistik potongan harga Januari 2010 – Desember 2012	53
IV. 4	Persamaan regresi linear	54
IV.5	Uji normalitas data	58
IV.6	ANOVA	60
IV.7	Uji individual parameter (t-Test)	61
IV.8	Korelasi penjualan kredit dan volume penjualan	64
IV.9	Korelasi potongan harga dan volume penjualan	65
IV.10	Koefisien Korelasi Simultan	65
IV.11	Koefisien Determinasi	67
IV.12	Uji autokorelasi	68
IV. 13	Tabel Multikolinearitas	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
III.1	Konstelasi Pengaruh antar Variabel	36
IV.1	Perkembangan volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan periode Januari 2010 – Desember 2012	48
IV.2	Perkembangan penjualan kredit pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan periode Januari 2010 – Desember 2012	50
IV.3	Perkembangan potongan harga pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan periode Januari 2010 – Desember 2012	52
IV.4	Grafik P-P Plot penjualan kredit	56
IV.5	Grafik P-P Plot potongan harga	57
IV.6	Grafik P-P Plot volume penjualan	57
IV.7	Scatterplot untuk uji heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Jumlah penjualan Kokarda	81
Lampiran 2	Input data view SPSS	83
Lampiran 3	Persamaan Regresi Linear	84
Lampiran 4	<i>One-Sample Kolmogorv-Smirnov Test</i>	85
Lampiran 5	<i>ANOVA</i>	86
Lampiran 6	<i>Coefficients</i>	87
Lampiran 7	<i>Correlations</i>	88
Lampiran 8	<i>Model Summary</i>	89
Lampiran 9	Multikolinearitas	90
Lampiran 10	<i>P-P Plot</i>	91
Lampiran 11	<i>Scatterplot</i>	92
Lampiran 12	Tabel Durbin Watson	93
Lampiran 13	Surat izin penelitian	94
Lampiran 14	Surat pengantar Dinas Koperasi	97
Lampiran 15	Surat selesai penelitian	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu Negara dapat dilihat berdasarkan pendapatan penduduk yang merata. Oleh karena itu pertumbuhan ekonomi harus diarahkan pada upaya peningkatan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Berkaitan dengan hal tersebut peran usaha nasional yang meliputi usaha Negara, swasta dan koperasi menjadi sangat penting. Koperasi sebagai sokoguru mempunyai kedudukan dan peran yang sangat strategis dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat. Oleh karena itu, koperasi secara bersama-sama dan berdampingan dengan usaha Negara dan swasta harus mampu menjadi penggerak utama pembangunan dan dapat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pemerataan kegiatan pembangunan dan memperluas kesempatan kerja dan lapangan kerja. Koperasi harus tumbuh menjadi badan usaha dan sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang sehat, tangguh, kuat dan mandiri serta berfungsi sebagai wadah untuk menggalang ekonomi rakyat.

Dalam menjalankan usahanya koperasi mengalami persaingan yang cukup ketat dengan muncul dan berkembangnya pesaing seperti produsen kebutuhan pokok, lembaga keuangan bukan bank pemberi kredit

yang mempunyai sasaran usaha yang sama dengan koperasi. Namun dengan adanya hal seperti itu tidak akan menghambat perkembangan usaha koperasi, sebab koperasi pun mengembangkan usahanya dengan berbagai bidang usaha yang bisa tercipta dikoperasi.

Berdasarkan prinsip koperasi yang berwatak sosial yang tidak mementingkan keuntungan semata akan tetapi peduli dengan kesejahteraan anggotanya. Tujuan koperasi dikatakan bahwa “koperasi memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.”¹ Banyak usaha yang dilakukan koperasi salah satunya adalah menarik minat anggota dan masyarakat salah untuk meminati badan usaha koperasi tersebut. Karena itu perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan terhadap koperasi. Koperasi pun harus tetap berhati-hati dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada.

Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan memosisikan sejajar dengan perusahaan yang berada dibidang penjualan dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualannya, diantaranya yaitu kualitas produk, harga barang, mutu pelayanan, promosi, potongan harga, dan penjualan secara kredit dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan yang ada dikoperasi maka akan meningkatkan jumlah SHU pada koperasi Karya Husada dan pembagian SHU pada anggota akan semakin lebih besar.

¹ Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, Koperasi Teori danPraktik (Jakarta: Erlangga, 2001) , p. 19

Dengan begitu maka koperasi pun akan tercapai tujuannya yaitu mensejahterakan anggota.

Kualitas produk diindikasikan berpengaruh pada penjualan kredit pada koperasi Karya Husada. Jika kualitas barang yang dijual memiliki reputasi yang baik maka dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan ketertarikan para anggota dengan adanya kualitas yang baik maka penjual bisa lebih membeli barang yang dibutuhkan melalui koperasi saja terlebih dengan adanya sistem pembelian kredit terhadap barang-barang dikoperasi tersebut. Kualitas yang diberikan koperasi dengan baik maka para anggota koperasi pun tidak ragu untuk melakukan pembelian barang secara kredit.

Harga barang diindikasikan berpengaruh pada penjualan kredit, dengan perbandingan harga yang tidak jauh dengan harga tunai maka anggota dapat tertarik untuk melakukan pembelian secara kredit. Harga barang yang ditawarkan oleh koperasi berpengaruh terhadap ketertarikan untuk melakukan pembelian barang secara kredit, dengan ketertarikan para anggota itu maka akan meningkatkan volume penjualan koperasi. Pembelian tersebut bisa dipotong melalui gaji para anggota setiap bulannya, yang anggotanya adalah pegawai dan petugas kesehatan Rumah Sakit Persahabatan. Sehingga gaji para anggota dapat digunakan untuk keperluan lain dan pembelian tersebut dapat membantu para anggota untuk memenuhi kebutuhannya.

Mutu pelayanan diindikasikan berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan mutu pelayanan yang baik maka para konsumen yang

terdiri atas anggota koperasi Karya Husada akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian tunai ataupun kredit. Jika pelayanan yang dilakukan lebih baik lagi dan melakukan penjelasan terhadap penjualan kredit dengan baik maka jumlah penjualan secara kredit akan meningkat dan volume penjualan pun akan lebih meningkat lagi.

Promosi koperasi mempunyai indikasi berpengaruh terhadap penjualan kredit koperasi Karya Husada sehingga dengan tingkat promosi baiknya koperasi tersebut maka para anggota pun akan tertarik untuk melakukan pembelian barang dengan kredit. Biasanya promosi bisa sampai melalui pesan dari orang ke orang yang anggotanya itu sendiri adalah para pegawai dan perawat Rumah Sakit Persahabatan. Akan lebih baik jika promosi terhadap koperasi dilakukan dengan lebih menarik lagi dengan begitu usaha penjualan kredit akan terlihat dan diketahui anggota maka dengan sendirinya akan meningkatkan jumlah volume penjualan pada koperasi. Hal lain yang dapat dilakukan koperasi dalam memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan cara promosi. Karena promosi maka konsumen akan mengenal barang yang akan dijual oleh koperasi.

Potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian, sehingga volume penjualan yang ada dikoperasi dapat meningkat. Dengan adanya potongan harga maka konsumen dapat tertarik untuk membeli barang di koperasi. Jika para anggota koperasi dapat mengetahui potongan harga terhadap pembelian barang dengan baik maka

itu dapat menambah volume penjualan di koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan.

Volume penjualan dapat meningkat dengan adanya penjualan secara kredit terhadap barang-barang kebutuhan tertentu, hal ini penting dilakukan agar konsumen tidak berpindah dan memilih produk dari tempat lain. Penjualan kredit tersebut bisa dilakukan dengan peningkatan mutu/kualitas dari suatu barang, dan kebijakan dalam menentukan kebijakan harga yang sesuai dan cocok dengan daya beli anggota koperasi.

Dalam menghadapi kondisi koperasi saat ini dengan semakin tingginya persaingan dengan badan usaha lain maka koperasi harus mencari strategi dalam penjualan. Beberapa caranya adalah dengan penjualan kredit dan potongan harga, dengan penjualan kredit maka akan memberi keringanan bagi konsumen karena tidak harus membayar secara langsung. Dengan adanya potongan harga bagi anggota maka dapat meningkatkan jumlah anggota koperasi dan meningkatkan jumlah konsumen koperasi yang secara langsung akan meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi keringanan tersebut akan menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan begini maka tujuan yang dilakukan koperasi adalah meningkatkan volume penjualannya. Untuk mencapai keuntungan koperasi mengenakan bunga sebesar 2% menurun dari setiap barang yang dibeli secara kredit. Akan tetapi koperasi menjamin kualitas akan barang yang dijual secara kredit tersebut kepada pelanggan/anggota koperasi. Dengan adanya sistem penjualan kredit maka koperasi bertujuan untuk

mensejahterakan anggotanya disaat kebutuhan yang semakin tinggi namun biaya yg harus dikeluarkan semakin besar maka untuk menanggulangi masalah tersebut dibuatlah sistem penjualan yang berbentuk kredit tersebut.

Usaha yang terdapat di koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan terdiri atas beberapa bidang usaha yaitu diantaranya adalah, unit usaha simpan pinjam, unit usaha toko, unit usaha kredit barang, kerjasama dengan bank syariah Mandiri. Barang-barang yang dijual secara kredit meliputi berbagai kebutuhan anggotanya, diantaranya adalah kebutuhan primer berupa makanan pokok ataupun berbentuk kebutuhan sekunder seperti sepeda motor, laptop, ataupun handphone bagi anggota. Jumlah anggota koperasi dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan Jumlah anggota koperasi yang terdiri dari pada pegawai RSUP Persahabatan adalah sebagai berikut.

Tabel I.1

Tahun	Jumlah Anggota
2008	1552
2009	1564
2010	1538
2011	1512
2012	1556

Pada saat ini SHU dari keseluruhan unit usaha yang ada di Koperasi Karya Husada mengalami penurunan dari sebesar Rp.612.251.115,- pada tahun 2009 dan kemudian menjadi Rp. 270.510.652,- pada tahun 2010. Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2008

SHU Kokarda adalah sebesar Rp. 724.144.524,- dan pada tahun sebelumnya lagi yaitu tahun 2007 adalah sebesar Rp. 681.988.889,-. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa terjadi fluktuasi jumlah SHU setiap tahunnya.

Hal tersebut dikarenakan berkurangnya jumlah peminjam, baik pinjaman berbentuk uang ataupun peminjaman angsuran yang berbentuk pembelian kredit, dan sejak bulan Juni 2009 bunga pinjaman yang dibayar anggota sebesar 2% hanya 1% yang masuk ke koperasi sedangkan 1% nya masuk kesimpanan peminjam sebagai tabungan dihari tua yang bisa diambil jika anggota keluar. Untuk itu koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan menekankan dan lebih menarik perhatian anggota/konsumen dengan menjual barang-barang kebutuhannya dengan cara penjualan kredit. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi anggota untuk membeli pada koperasi tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga barang terhadap volume penjualan?

3. Apakah terdapat pengaruh mutu pelayanan terhadap volume penjualan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan?
5. Apakah terdapat pengaruh penjualan kredit terhadap volume penjualan?
6. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan?
7. Apakah terdapat pengaruh penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan?

C. Pembatasan Masalah

Dilihat dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah volume penjualan menyangkut aspek, dimensi, dan lingkup permasalahan yang luas. Berhubung penelitian dilakukan sesuai dengan fenomena yang ada maka pada Koperasi Karya Husada RS Persahabatan penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga terhadap Volume Penjualan”.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Penjualan Kredit terhadap Volume Penjualan di Koperasi Karya Husada RS Persahabatan?
2. Apakah terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap Volume Penjualan di Koperasi Karya Husada RS Persahabatan?
3. Apakah terdapat pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga terhadap Volume Penjualan di Koperasi Karya Husada RS Persahabatan?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Menambah pengetahuan dan pengalaman serta meningkatkan wawasan berfikir yang telah diperoleh mengenai pengaruh antara penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Digunakan sebagai salah satu bahan masukan untuk pihak Koperasi Karya Husada untuk meningkatkan penjualan kredit dan menambah potongan harga sehingga dapat menaikkan volume penjualan.

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN

HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoritis

1. Volume Penjualan

Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang telah diharapkan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk selalu menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi setiap periodenya. Total penjualan yang dicapai selama periode tertentu itu disebut volume penjualan.

Volume Penjualan digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Pengertian volume penjualan juga bisa diartikan sama dengan total penjualan.

Penjualan dalam koperasi menentukan sukses atau tidaknya usaha koperasi. Apabila penjualan dari tahun ke tahun meningkat maka koperasi

tersebut mampu menghasilkan keuntungan atau laba. Dengan begitu maka koperasi mampu membiayai seluruh kegiatan usaha koperasi. Ini berarti koperasi tidak berhasil dalam usahanya, dengan demikian koperasi akan tutup usaha.

Prastowo dan Julianti mengungkapkan bahwa : “total penjualan sama dengan harga jual per unit dikalikan dengan total unit yang dijual”.² Volume penjualan tersebut tidak hanya yang sudah dicapai, tetapi juga target penjualan pada waktu tertentu juga bisa dikatakan sebagai volume penjualan.

Volume penjualan bisa digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajemen pemasarannya dalam hal pemasaran produk-produknya. Selain itu, meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi terus menerus agar perusahaan tidak kehilangan konsumen akibat kejenuhan atau ada produk lain yang lebih tinggi kualitasnya dengan harga yang lebih terjangkau. Volume penjualan merupakan pilihan terbaik dalam membantu perencanaan dan pengendalian suatu program pemasaran.

Menurut Syahrul dan Nizar, penjualan adalah “pendapatan yang diterima dari pertukaran barang atau jasa dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)”.³

² Dwi Prastowo dan Rifka Julianty, Analisis Laporan Keuangan (konsep dan aplikasi), (Yogyakarta: YPKN, 2002), p.148.

³ Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar, Kamus Istilah Akuntansi, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), p.746.

Sedangkan Clindiff memberikan pengertian penjualan sebagai berikut: “penjualan adalah seluruh barang-barang yang merupakan usaha pokok dari seluruh perusahaan, jika perusahaan ini merupakan usaha dagang maka penjualan perusahaan itu adalah hasil dari penjualan barang dagangan yang laku dijual oleh perusahaan.⁴

Pendapat di atas menunjukkan bahwa produk yang diperjualbelikan tidak hanya barang, tetapi juga jasa dan semua berbentuk produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Selain itu, pengakuan atas penjualan tersebut bisa dicatat berdasarkan kas dan akrual atau tunai maupun secara kredit. Maka penjualan itu adalah hasil dari penjualan barang dagangan yang laku dijual oleh perusahaan.

Penjualan bisa diartikan sebagai sebuah transaksi usaha yang melibatkan pengiriman suatu komoditi, barang dagang atau hak milik, suatu jasa atau ditukarkan dengan uang tunai, janji untuk membayar, atau sejenisnya, atau dengan gabungan dari hal tersebut. Transaksi usaha itu dicatat dan dilaporkan dalam suatu jumlah tunai, janji untuk membayar atau sejenisnya.

Lebih lengkap lagi Syahrul dan Nizar mengungkapkan pengertian penjualan dalam kamus akuntansi adalah sebagai berikut:

- 1) Pertukaran barang atau jasa dengan uang. Bandingkan dengan barter.
- 2) Pendapatan yang diterima dari pertukaran barang atau jasa dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh).

⁴ Edward W. Clindiff, *Audit Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), p.3.

- 3) Dalam perdagangan surat-surat berharga, suatu perdagangan atau penjualan dilaksanakan apabila pembeli dan penjual sudah menyepakati surat-surat berharga tersebut.⁵

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan merupakan pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan uang yang dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu. Kemudian Saladin menganalisis bahwa analisis volume penjualan adalah studi terinci dari penjualan bersih dalam laporan rugi laba perusahaan. Manajemen menganalisis volume penjualan total ditinjau dari line produk dan kelompok pelanggan atau wilayah (*market segments*).⁶ Teori tersebut mengungkapkan bahwa volume penjualan adalah studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan perusahaan.

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa:

Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total, dan juga volume itu sendiri.⁷

Teori tersebut mirip dengan yang diungkapkan Saladin yang menekankan tentang penjualan bersih atas laporan laba-rugi perusahaan. Selain itu Sutojo dalam bukunya menjelaskan bahwa “penambahan nilai dalam volume barang atau jasa yang dijual merupakan barometer yang bakal memberikan dampak keuntungan organisasi.”⁸

Penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

⁵ Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar, *loc. Cit.*

⁶ Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1994) p.216

⁷ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) p.141

⁸ Siswanto Sutojo, *Manajemen Perusahaan Indonesia*, (Jakarta:PPm, 1996), p.221

Dengan adanya biaya produksi yang terkendali, jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya, dan yang diharapkan volume penjualan meningkat. Pada perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Memperpanjang pertumbuhan perusahaan.

Hasil yang diperoleh dari penjualan suatu produk dapat diukur dan dinyatakan dalam volume penjualan, selain itu dapat digunakan sebagai ukuran yang tepat untuk melihat keuntungan suatu badan usaha. Perusahaan juga perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Untuk menetapkan target volume penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Pada dasarnya volume penjualan merupakan sejumlah barang yang dapat dihitung dan siap untuk dijual. Hal ini diungkapkan oleh Saputro, menurutnya “volume penjualan adalah hasil produk yang dapat dijual pada

waktu tertentu dengan kondisi operational tertentu”.⁹ Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa volume penjualan dapat ditentukan berdasarkan waktu dan kondisi tertentu.

Menurut buku F. Kleinsleuber yang diterjemahkan oleh Sutojo mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Eksternal
 - a. Kebijakan pemerintah
 - b. Perkembangan ekonomi dunia
 - c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
 - d. Situasi persaingan
- 2) Internal
 - a. Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja
 - b. Kesan pembeli terhadap hasil produksi
 - c. Kebijakan harga jual
 - d. Strategi pemilihan alternatif saluran distribusi¹⁰

Menurut terjemahan Sutojo tersebut faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan volume penjualan dibedakan atas faktor eksternal dan faktor internal. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan dikelompokkan berdasarkan penjelasan berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan
- 5) Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah¹¹

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan baik menyangkut produk itu sendiri, saluran distribusi, orang-orang yang

⁹ Gunawan Adi Saputro, Fungsi Perencanaan Manajemen, (Yogyakarta :BPFE-UGM, 1982). p.40

¹⁰ Siswanto Sutojo, Strategi Pemasaran, (Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka, 2002) p.46

¹¹ Basu Swastha DH dan Irawan, *Op. Cit.* p. 406-407

bertanggung jawab terhadap pemasaran maupun kebijakan perusahaan dan kebijakan lain yang berlaku.

Setiap badan usaha termasuk koperasi perlu menetapkan tujuan, sehingga dengan demikian koperasi dapat menentukan apa yang harus dilakukan, menyusun program aksinya, menetapkan sarannya, menyusun indikator keberhasilannya, serta strategi dan taktik apa yang harus dilaksanakan. Tujuan koperasi sebagai perusahaan atau badan usaha tidaklah semata-mata hanya pada orientasi laba (*profit oriented*), melainkan juga pada orientasi manfaat (*benefit oriented*). Karena itu, dalam banyak kasus koperasi, manajemen koperasi tidak mengejar keuntungan sebagai tujuan perusahaan karena mereka bekerja didasari dengan pelayanan (*service at a cost*).

Volume yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah total penjualan barang atau jasa yang diterima oleh koperasi dalam suatu periode tertentu dan biasanya dinyatakan dalam bentuk uang atau unit barang. Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang dipengaruhi oleh faktor harga jual, modal, kinerja koperasi, manajemen koperasi, situasi persaingan, penjualan bersih, dan kondisi organisasi perusahaan.

2. Penjualan Kredit

Kebutuhan manusia yang beraneka ragam dengan itu selalu meningkat, sedangkan kemampuan untuk mencapai sesuai yang diinginkannya itu

terbatas. Hal ini menyebabkan memerlukan bantuan untuk memenuhi hasrat dari cita-citanya. Dalam hal ini untuk meningkatkan usahanya adalah dengan cara meningkatkan bantuan dalam bentuk permodalan. Dalam kehidupan sehari-hari kata kredit bukanlah merupakan perkataan yang asing bagi masyarakat kita. Perkataan kredit tidak saja dikenal oleh masyarakat dikota-kota besar tapi sampai didesa-desapun kata kredit tersebut sudah sangat populer.

Menurut Soemarso, “penjualan kredit adalah penjualan barang dagang secara tidak tunai yang dicatat sebagai debit pada perkiraan piutang dagang dan kredit pada perkiraan penjualan”.¹² Dari teori tersebut menjelaskan bahwa penjualan kredit adalah penjualan barang dagang yang tidak tunai dan dicatat dalam pencatatan kredit.

Sedangkan Mulyadi berpendapat “penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut”.¹³ Dari pernyataan tersebut dinyatakan bahwa penjualan kredit merupakan pemesanan barang yg dilakukan oleh konsumen yang dibayarnya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Yendrawati mengungkapkan tentang penjualan kredit:

Banyak orang yang menyamakan istilah antara penjualan kredit dan penjualan angsuran. Sebenarnya semua penjualan angsuran bisa dikatakan sebagai penjualan kredit. Tetapi penjualan kredit yang pelunasannya hanya melalui dua tahap bukan merupakan penjualan angsuran.¹⁴

¹² Soemarso SR, Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Sembilan, (Jakarta: Rineka Cipta,1999), p.178

¹³ Mulyadi,Sistem Akuntansi edisi-3,(Jakarta: Salemba Empat,2001), p.210.

¹⁴Yeni Rendrawati, Akuntansi Keuangan Lanjutan I, (Yogyakarta: Ekonisia,2005), p.63

Dari pengertian kredit diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan kredit yaitu penjualan yang pembayarannya dilakukan beberapa kali yaitu cicilan atau dibayar sekaligus pada waktu jatuh tempo.

Menurut Sinungan pengertian kredit adalah “pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi tersebut akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang akan datang disertai dengan suatu kontra prestasi berupa bunga”.¹⁵ Berdasarkan pengertian di atas maka kredit adalah pemindahan kepemilikan dengan menunda pembayaran dalam jangka waktu tertentu dan adanya prestasi atau balas jasa kepada penjual berupa bunga. Dengan demikian unsur pembentuk kredit adalah tenggang waktu dan pemberian prestasi atau biasa disebut bunga.

Dari definisi tersebut maka kredit mempunyai beberapa ciri yaitu:

- 1) Tenggang waktu antara prestasi pemberian kredit sudah menyerahkan barang, uang, atau jasa, akan tetapi yang menerima kredit baru membayar harga atau pinjaman sesudah beberapa hari kemudian.
- 2) Ada unsur member kepercayaan bahwa uang atau barang akan dibayar atau dikembalikan sesuai dengan perjanjian.
- 3) Ada unsur resiko, yaitu pihak yang diberi kepercayaan itu mungkin mengingkari janji. Untuk menghindari hal demikian, maka pemberi kredit perlu meneliti terlebih dahulu orang atau lembaga yang akan menerima kredit.
- 4) Ada unsur jaminan terhadap kredit, dalam urusan dagang sering kali nama baik seseorang sudah cukup memberi jaminan, tetapi betapapun orang percaya, perlu diminta suatu jaminan / kepastian bahwa penerima kredit akan memenuhi kewajiban sesuai dengan perjanjian. Jaminan tersebut dapat berupa surat-surat berharga atau benda-benda baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Bila penerima kredit tidak mampu membayar, jaminan tersebut dijadikan pengganti kewajibannya.
- 5) Unsur balas jasa, pihak yang member kredit biasanya minta balas jasa atas kesediaan untuk menyerahkan barang atau jasa kepada pihak lain.

¹⁵ Muchdarsyah Sinungan, Manajemen Kredit, (Jakarta: Bina Aksara, 1993), p.12

Balas jasa itu disebut bunga (*interest*), besarnya bunga dinyatakan dalam persen tertentu dari pokok penjualan. Besar atau tinggi rendahnya bunga tergantung banyak faktor antara lain lama pinjaman, besar jumlah pinjaman, besar kecilnya resiko dan cara pelunasan.¹⁶

Ciri-ciri diatas mencerminkan indikator atas penjualan kredit yaitu tenggang waktu, unsur kepercayaan, unsur resiko, unsur jaminan terhadap kredit, dan unsur balas jasa. Sedangkan menurut Mulyadi fungsi yang terkait dalam penjualan kredit adalah:

- a) Fungsi penjualan
Fungsi ini bertanggung jawab untuk menerima surat order dari pembeli, mengedit order dari pelanggan untuk menambahkan informasi yang belum ada pada surat order tersebut, meminta otorisasi kredit, menentukan tanggal pengiriman dan mengisi surat order pengiriman.
- b) Fungsi kredit
Fungsi ini berada dibawah fungsi keuangan yang bertanggung jawab untuk meneliti status kredit pelanggan dan memberikan otorisasi pemberian kredit kepada pelanggan. Sebelum order dari pelanggan dipenuhi, harus lebih dahulu diperoleh otorisasi penjualan kredit dari fungsi kredit.
- c) Fungsi gudang
Fungsi ini bertanggung jawab untuk menyimpan barang dan menyiapkan barang yang dipesan oleh pelanggan serta menyerahkan barang ke fungsi pengiriman.
- d) Fungsi pengiriman
Fungsi ini bertanggung jawab untuk menyerahkan barang atas dasar surat order pengiriman yang diterima dari fungsi penjualan dan bertanggung jawab untuk menjamin bahwa tidak ada barang yang keluar dari perusahaan tanpa ada otorisasi dari yang berwenang. Otorisasi ini dapat berupa surat order pengiriman yang telah ditandatangani oleh fungsi penjualan.
- e) Fungsi penagihan
Fungsi ini bertanggung jawab untuk membuat dan mengirimkan faktur penjualan kepada pelanggan, serta menyediakan *copy* faktur bagi kepentingan pencatatan transaksi penjualan oleh fungsi akuntansi.
- f) Fungsi akuntansi
Fungsi ini bertanggung jawab untuk mencatat piutang yang timbul dari transaksi penjualan kredit dan membuat serta mengirimkan

¹⁶ Ibid, p.23.

pernyataan piutang kepada para debitur serta membuat laporan penjualan.¹⁷

Berdasarkan ciri-ciri dan fungsi penjualan yang dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan kredit memiliki beberapa unsur yaitu unsur member kepercayaan, unsur resiko, unsur jaminan, dan unsur balas jasa. Serta memiliki fungsi penjualan kredit yang terdiri dari bertanggung jawab atas pesanan, memberikan otorisasi pemberian kredit kepada pelanggan, bertanggung jawab untuk menyimpan barang dan menyiapkan barang yang dipesan oleh pelanggan, bertanggung jawab untuk menyerahkan barang atas dasar surat order pengiriman yang diterima, bertanggung jawab untuk membuat dan mengirimkan faktur penjualan kepada pelanggan, bertanggung jawab untuk mencatat piutang yang timbul dari transaksi penjualan kredit.

Pada gambaran tersebut dapat terlihat indikasi adanya pengaruh penjualan kredit terhadap volume penjualan karena penjualan kredit sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini juga diungkapkan oleh beberapa ahli.

Menurut Mulyadi, “penjualan kredit memungkinkan perusahaan untuk menambah volume penjualan dengan memberikan kesempatan kepada pembeli membelanjakan sekarang penghasilan yang akan diterima dimasa yang akan datang.”¹⁸ Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penjualan kredit dapat menambah volume penjualan. Dengan adanya penjualan kredit dapat

¹⁷Mulyadi, *op. cit.*, p.211

¹⁸Mulyadi, *op.cit.*, p.249

memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbelanja dengan cara kredit atas barang keperluannya.

Menurut Wisna dalam jurnal ilmiahnya menyebutkan bahwa “penjualan kredit akan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga akan menimbulkan resiko terhadap piutang untuk tidak tertagih”.¹⁹ Teori tersebut mengungkapkan bahwa penjualan dapat meningkat dengan salah satu cara yaitu adanya penjualan kredit.

Sedangkan menurut Syamsuddin menyebut kan biaya sebagai *carrying cost*, menurutnya perlunakan syarat kredit akan memperbesar *carrying cost*. Perlunakan syarat kredit yang berarti semakin mudah persyaratan konsumen untuk melakukan pembelian kredit akan meningkatkan volume penjualan.²⁰ Untuk meningkatkan volume penjualan bisa dilakukan dengan adanya penjualan kredit namun penjualan kredit mempunyai syarat-syarat tertentu, dengan kemudahan syarat untuk melakukan kredit maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian kredit yang akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan kredit adalah penjualan barang dagang secara tidak tunai yang dicatat sebagai debit pada perkiraan piutang dagang dan kredit pada perkiraan penjualan yang dipengaruhi oleh penjualan barang dagang, ketepatan waktu, tenggang waktu, balas jasa, dan resiko terhadap piutang.

¹⁹ Nelsi Wisna, “Pengaruh penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang, dan diskon penjualan terhadap volume penjualan sepatu di Cibaduyut”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Vo. 7 No. 1 Mei 2008:85-100*, p.87

²⁰ *Ibid.*, p.88

3. Potongan Harga (Diskon)

Kata harga sudah tidak asing didengar dan diketahui, pada masa sebelumnya orang jaman dahulu menggunakan istilah barter sebagai alat pertukaran barang satu dengan barang lain dengan tujuan saling melengkapi. Namun seiring berkembangnya zaman maka sistem barter tidak digunakan lagi sehingga saat ini masyarakat lebih mengenal uang sebagai alat pertukarannya. Setiap manusia tidak akan lepas dari permasalahan harga.

Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan tingkat harga. Saladin dan Oesman mendefinisikan “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”²¹.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga itu adalah penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Dengan adanya harga maka dapat menentukan nilai suatu barang. Kemudian Nasution mengungkapkan bahwa: “harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk serta pelayanan yang menyertainya”.²² Pengertian tersebut menjelaskan bahwa harga mempunyai nilai yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari harga tersebut dan pengorbanan untuk harga dikeluarkan.

Setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen yang dianggap saling menguntungkan

²¹ Djasmin Saladin, dan Yenis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2002), p.95

²² Mulia Nasution, *Pengantar Bisnis Rencana Pendirian Perusahaan* (Jakarta: Djambatan, 1996), p. 204

bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga-harga yang biasa diumumkan dalam daftar harga perusahaan yang berlaku untuk konsumen. Pihak-pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula, bila melakukan pembelian bisa mendapatkan potongan harga, sehingga konsumen memperoleh keuntungan karena jumlah yang dibayarkan menjadi lebih rendah dari yang seharusnya dibayar.

Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia, bahkan diskon atau potongan harga bisa ditemui ditempat belanja modern ataupun pasar tradisional, koperasi pun tidak mau kalah dan melakukan potongan harga juga terhadap barang penjualannya. Membeli barang bagus yang harganya didiskon memang menyenangkan bagi konsumen. Karena ada diskon, orang yang semula hanya melihat-lihat pada suatu tempat belanja bisa melakukan pembelian. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat membeli atau mengkonsumsi suatu barang.

Swastha mendefinisikan “potongan harga adalah pengurangan dari harga yang ada dimana pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesil yang lain”.²³

Jadi menurut definisi tersebut potongan harga dapat berbentuk tunai atau dapat pula berbentuk lainnya seperti imbalan barang misalnya dalam pembelian lebih dari 10 unit mendapatkan 1 unit gratis sebagai imbalan, selain itu potongan harga yang diberikan dapat pula berbentuk prosentase dari harga jual yang tertera, ataupun syarat-syarat tertentu.

²³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, edisi 3 (Yogyakarta: bpfe Yogya, 1993), p.189

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong potongan harga (*discount*) adalah sebagai berikut: “pengurangan langsung dari harga barang pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan”.²⁴ Definisi itu menjelaskan bahwa potongan harga diberikan pada periode yang sudah ditentukan.

Potongan harga juga diberikan kepada konsumen yang bersedia melakukan pembelian dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutojo, yang menyatakan bahwa: “potongan harga adalah pengurangan harga dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki perusahaan.”²⁵ Definisi tersebut menjelaskan bahwa potongan harga merupakan pengurangan dari harga jual yang sebenarnya berdasarkan syarat-syarat tertentu.

Potongan harga tidak hanya diberikan oleh produsen tetapi juga diberikan oleh grosir kepada *supplier*, *supplier* kepada pengecer dan pengecer kepada konsumen. Karena strategi potongan harga mempunyai golongan atau macam-macamnya. Menurut Saladin, potongan harga terdiri dari:

- 1) Potongan kuantitas (*quantity discount*)
- 2) Potongan kumulatif (*cumulative discount*)
- 3) Potongan dagang (*trade discount*)
- 4) Potongan rabat tunai (*cash discount*)
- 5) Kelonggaran promosi (*promosional allowances*)²⁶

Selain itu ia juga mengemukakan sebab-sebab perusahaan memprakasai pemotongan harga, yaitu:

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001) p.178

²⁵ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1991), p.144

²⁶ Djaslim Saladin, *op.cit*, p.88

- a) Kelebihan kapasitas
- b) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
- c) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.²⁷

Pembelian potongan harga dikatakan berhasil jika konsumen melakukan kegiatan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu melakukan cara yang tepat, yang dapat menunjang kegiatan pemberian potongan harga yang dilakukan. Salah satunya adalah pemilihan waktu yang tepat, yang dilakukan secara rutin ataupun teratur. Dengan demikian akan terbentuk dalam benak konsumen bahwa waktu-waktu tersebut merupakan saat bagi perusahaan dalam memberikan potongan harga. Sehingga pada waktu yang tepat tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Wisna dalam jurnalnya potongan harga (diskon) terbagi atas:

- 1) Diskon penjualan, pelanggan seringkali mengintip harga berdasarkan daftar atau catalog harga yang menyediakan diskon penjualan atau kuantitas. Diskon penjualan (*sales discount*) semacam itu digunakan untuk menghindari perubahan yang sering terjadi dalam catalog, untuk mengutip harga yang berbeda bagi pembelian dalam kuantitas yang berbeda, atau untuk menyembunyikan harga faktur yang sebenarnya dari pesaing.
- 2) Diskon tunai, diberikan sebagai perangsang agar pembeli melakukan pembayaran secepatnya. Diskon semacam ini dinyatakan dalam bentuk istilah seperti 2/10, n.30 (diskon 2% jika dibayarkan dalam 10 hari, jumlah kotor jatuh tempo dalam 30 hari).²⁸

Sedangkan Kotler dan Armstrong menggolongkan potongan harga sebagai berikut:

- 1) Potongan tunai, adalah suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar lebih cepat. Sebagai contoh adalah

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Nelsi Wisna, *op.cit.*, p.90 - 91

- 2/10, net 30 yang berarti bahwa jatuh tempo pembayaran adalah hari ke-30, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% dari jumlah terhutang apabila melunasi dalam waktu 10 hari.
- 2) Potongan jumlah, adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak. Potongan ini ditawarkan atas dasar nonkumulatif (atas tiap pesanan yang ditempatkan atau atas dasar kumulatif) atas jumlah unit yang dipesan dalam periode tertentu.
 - 3) Potongan fungsional, adalah potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi pemasaran. Potongan ini disebut juga potongan dagang (*trade discount*).
 - 4) Potongan musiman, adalah suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli barang dagang atau jasa disaat-saat sepi. Potongan musiman memungkinkan penjualan mempertahankan produksi selama setahun bersangkutan.²⁹

Bentuk-bentuk potongan harga tersebut ditujukan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian, seperti yang ditegaskan oleh Lamb, Hair dan Daniel, yang mengungkapkan bahwa:

Para manajer menggunakan berbagai bentuk potongan harga (diskon) untuk merangsang pelanggan untuk melakukan apa yang biasanya tidak mereka lakukan seperti membayar tunai lebih baik daripada membayar secara kredit, melakukan pengiriman diluar musim atau menampilkan fungsi-fungsi tertentu dalam saluran distribusi.³⁰

Pada gambaran tersebut dapat terlihat indikasi adanya pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan karena tujuan kebijakan diadakannya potongan harga pada pokoknya adalah untuk menarik konsumen untuk membeli sehingga akan mempengaruhi volume penjualan. Hal ini juga diungkapkan oleh beberapa ahli.

Saladin mengungkapkan bahwa:”potongan harga merupakan salah satu cara yang ditawarkan perusahaan untuk mencapai kenaikan hasil atau

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit*, p.606

³⁰ Lamb, Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.317

penjualan.”³¹ Definisi itu menjelaskan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan ada beberapa cara, salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga (diskon). Sedangkan menurut Nitiseminto, bahwa: “kebijakan potongan harga ditujukan agar penjualan terus meningkat, demikian pula dengan keuntungan perusahaan.”³² Definisi tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh potongan harga terhadap peningkatannya volume penjualan.

Potongan harga merupakan salah satu strategi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk merangsang atau memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa “potongan harga bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli ; menghentikan penurunan penjualan.”³³

Penjualan kredit, potongan harga(diskon) saling mempengaruhi terhadap volume penjualan, hal tersebut dijelaskan Wisna dalam penelitiannya. Perlunakan kredit yang berarti semakin mudah persyaratan konsumen untuk melakukan pembelian kredit akan meningkatkan volume penjualan (karena kemudahan kredit).³⁴ Teori tersebut menyatakan adanya pengaruh antara potongan kredit mempengaruhi volume penjualan lalu kemudian dijelaskan bahwa “Penjualan kredit akan meningkatkan volume penjualan tetapi menimbulkan resiko terhadap piutang untuk tidak tertagih”.³⁵ Untuk mengatasi piutang tidak tertagih tersebut diberikanlah potongan harga untuk anggota.

³¹ Djaslim Saladin, *op.cit.*, p.81

³² Alex S. Nitiseminto, *Anggaran Perusahaan Jilid II*, (Yogyakarta: BPFE,1989), p.63

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), p.230

³⁴ Nelsi Wisna, *op.cit.*, p.88

³⁵ *Ibid*, p.87

Salah satu cara agar konsumen bersedia membayar lebih cepat adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga. Adanya potongan tunai akan memberikan dampak :

- 1) Volume penjualan akan meningkat, karena dengan adanya potongan tunai untuk pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu maka harga dari produk yang dibeli perusahaan pembeli akan lebih murah.
- 2) Pembayaran lebih awal dan dengan demikian jangka waktu rata-rata pengumpulan piutang pun akan berkurang.³⁶

Menurut definisi yang dijelaskan diatas dapat membuktikan pengaruh penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan. Teori-teori tersebut menjelaskan penjualan kredit dapat memberikan peningkatan terhadap volume penjualan namun memberikan masalah piutang yang tidak tertagih. Masalah piutang tidak tertagih tersebut dapat diatasi dengan adanya potongan harga sehingga dapat tetap meningkatkan volume penjualan tanpa timbulnya masalah atas kebijakan-kebijakan volume penjualan tersebut.

Berdasarkan teori-teori dan uraian-uraian yang telah disampaikan diatas, maka peneliti dapat memahami bahwa potongan harga adalah pengurangan harga dari yang tercantum didaftar harga yang diberikan kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu yang dipengaruhi oleh faktor pelayanan, pengurangan harga, rabat tunai, dan kelonggaran promosi.

³⁶ *Ibid*, P.88

Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

No	Peneliti	Judul	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nelsa Wisna	Pengaruh Penjualan Kredit, Pengumpulan Piutang dan Diskon Penjualan terhadap Volume Penjualan	Penjualan Sepatu Cibaduyut, Bandung	Penelitian menunjukkan penjualan kredit, biaya piutang dan diskon penjualan berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.	Terdapat 3 variabel yang sama	Nelsa melakukan penelitian di UKM, sedangkan saya di Koperasi
2.	Hastuti	Hubungan antara Penjualan Kredit dengan Volume Penjualan	PT. Shinmei Electric Indonesia	Penelitian ini menunjukkan penjualan kredit berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan	Memiliki 2 variabel yang sama	Perbedaan pada jenis tempat penelitian
3.	Andi Abidin	Pengaruh Penjualan Kredit terhadap	PT. Kusuma	Penelitian menunjukkan	Memiliki 2 variabel	Perbedaan pada jenis

		Peningkatan Volume Penjualan Mobil	Indah Motor	penjualan kredit berpengaruh terhadap volume penjualan	yang sama	tempat penelitian
4.	Tuti Sugiarti	Hubungan Antara Potongan Harga Bagi Anggota dengan Volume Penjualan Pada Koperasi Mahasiswa di Jakarta	Koperasi Mahasiswa a (Kopma) di Jakarta	Penelitian menunjukkan Potongan Harga berhubungan dengan Volume Penjualan	Memiliki 2 variabel yang sama	Perbedaan pada jenis tempat penelitian

B. Kerangka Berfikir

Koperasi adalah sebuah badan usaha yang beranggotakan orang perseorangan yang tujuan koperasi adalah bukan semata-mata mencari keuntungan akan tetapi mensejahterakan seluruh anggotanya. Semakin majunya sebuah koperasi maka makin dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi memiliki beberapa bentuk badan usaha, salah satunya adalah badan usaha yang berbentuk toko.

Dengan badan usaha toko maka yang menjadi tujuan adalah meningkatkan volume penjualannya. Meningkatkan volume penjualan bertujuan untuk mendapatkan laba yang nantinya laba tersebut akan masuk ke dalam SHU kemudian SHU tersebut dibagikan kepada anggotanya. Banyak berbagai cara untuk meningkatkan jumlah volume penjualannya salah satunya

adalah dengan melakukan penjualan kredit terhadap barang penjualan dan potongan harga terhadap barang jual. Tujuan diadakannya penjualan kredit adalah untuk memikat dan menarik anggota untuk lebih mudah berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan sekundernya. Dengan adanya sistem penjualan kredit maka anggota bisa memenuhi kebutuhannya tanpa harus membayar langsung secara penuh, tetapi bisa melakukannya dengan membayar secara kredit yang dipotong melalui gaji setiap bulannya. Sedangkan tujuan diadakannya potongan harga adalah untuk membuat ketertarikan anggota dalam berbelanja di koperasi yang nantinya akan menambah jumlah penjualan yang ada di koperasi tersebut.

Dengan timbulnya keinginan atau minat para anggota untuk membeli barang secara kredit dan membeli karena adanya potongan penjualan maka akan meningkatkan volume penjualan dari koperasi tersebut. Oleh karena itu penjualan kredit secara teoritik berpengaruh terhadap volume penjualan, dan potongan harga juga secara teoritik berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian maka dengan adanya penjualan kredit dan potongan harga maka akan meningkatkan volume penjualan karena penjualan kredit dan potongan harga memberikan motivasi kepada anggota koperasi untuk membeli barang dikoperasi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh penjualan kredit terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada Rumah Sakit Persahabatan.
2. Terdapat pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada Rumah Sakit Persahabatan.
3. Terdapat pengaruh penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada Rumah Sakit Persahabatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat, valid, dan dapat dipercaya (dapat diandalkan atau reliabel), tentang:

1. Pengaruh penjualan kredit terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan.
2. Pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan.
3. Pengaruh penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2012 – Maret 2013. Waktu tersebut digunakan untuk meneliti perkembangan volume penjualan periode waktu tahun 2010 sampai dengan 2012. Pada setiap tahunnya data diambil berdasarkan setiap bulan. Koperasi Karya Husada sudah berdiri puluhan tahun dalam kurun waktu tersebut Koperasi ini selalu mengalami peningkatan dan penurunan dalam volume penjualannya.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspos fakto. Ekspos fakto adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah

terjadi dan kemudian meruntun ke belakang untuk mengetahui faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut dengan menggunakan data runtun waktu (*time series*) selama 3 tahun (35 bulan) di Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan. Metode ini dilakukan dengan pendekatan korelasional sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga terhadap Volume Penjualan.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk menghubungkan kaitan antara variabel-variabel yang diteliti, terutama keterkaitan yang positif.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data bulanan penjualan kredit, data bulanan potongan penjualan dan data bulan volume penjualan. Jenis data dengan penggabungan deret berkala (*time series*) dari tahun 2010-2012. Sumber data bersumber dari Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan Jakarta Timur. Dengan mengambil data pada presentase tingkat Penjualan Kredit, Potongan Penjualan, dan Volume Penjualan.

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Volume Penjualan

a. Definisi Konseptual

Volume Penjualan adalah hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat

dikatakan mengalami kemajuan apabila volume penjualannya meningkat dalam waktu yang lama.

b. Definisi Operasional

Volume Penjualan dalam penelitian ini diperoleh dari data penjualan Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan. Data ini didapat setiap tahunnya yaitu tahun 2010-2012 yang diukur dengan satuan rupiah.

2. Penjualan Kredit

a. Definisi Konseptual

Penjualan Kredit adalah penjualan yang pembayarannya dilakukan beberapa kali yaitu cicilan atau dibayar sekaligus pada waktu jatuh tempo. Yang fungsinya adalah meringankan kebutuhan anggota yang benar-benar diperlukan pada saat tidak bisa dibayar sekaligus.

b. Definisi Operasional

Penjualan Kredit dalam penelitian ini diperoleh dari data berupa data penjualan peningkatan penjualan kredit yang ada di Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan yang dimuat pada statistika yang didapat setiap bulannya yaitu tahun 2010-2012 yang diukur dengan satuan rupiah.

3. Potongan Harga (Diskon)

a. Definisi Konseptual

Potongan Harga (Diskon) adalah pengurangan harga dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia

melakukan sesuatu yang dikehendaki perusahaan. Sehingga dengan adanya potongan harga dapat menambah jumlah konsumen dalam melakukan penjualan.

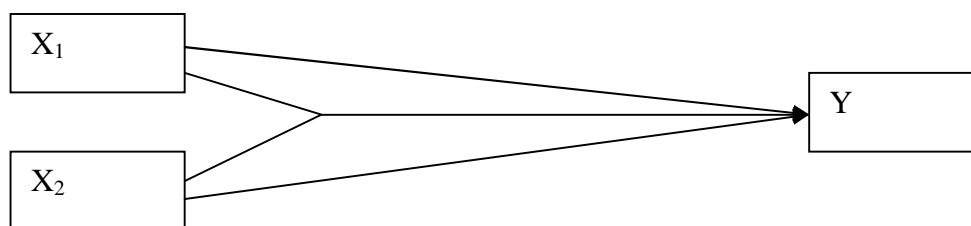
b. Definisi Operasional

Potongan Harga (Diskon) dalam penelitian ini diperoleh dari laporan pendapatan dan volume penjualan di Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan setiap bulannya yaitu tahun 2010-2012 yang diukur dengan satuan rupiah.

F. Konstelasi Pengaruh antar Variabel

Konstelasi pengaruh antar variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan arah atau gambaran dari penelitian ini, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar III.1



Keterangan:

X_1 = Penjualan Kredit
 X_2 = Potongan Harga (Diskon)
 Y = Volume Penjualan
 \rightarrow = Arah pengaruh

G. Teknik Analisis Data

1. Mencari Persamaan Regresi

Rumus regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui hubungan kuantitatif dari perubahan Penjualan Kredit (X_1) dan Potongan Harga (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y), dimana fungsi dapat dinyatakan dengan bentuk persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Terikat (Volume Penjualan)
β_0	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel Penjualan Kredit
β_2	= Koefisien regresi variabel Potongan Harga
X_1	= Variabel Bebas (Penjualan Kredit)
X_2	= Variabel Bebas (Potongan Harga)
e	= Standar Error

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka data

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji statistik yang dapat digunakan dalam uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov³⁷.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisa grafik (normal probability), yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

³⁷ Duwi Priyanto, *SPSS Analisa Korelasi, Regresi dan Multivariate* (Yogyakarta: Gava Media, 2009), p.28.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan, Uji F ini dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variabel total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas³⁸

Hipotesis penelitiannya:

1. $H_0 ; b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel X_1 dan X_2 secara serempak tidak berpengaruh terhadap Y

2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel X_1 dan X_2 secara serempak berpengaruh terhadap Y . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

$F_{hitung} < F_{tabel}$, jadi H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$, jadi H_0 ditolak

³⁸ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008), p. 88

b. Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak³⁹

Hipotesis penelitiannya:

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel X_1 tidak berpengaruh terhadap Y

$H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap Y

2. $H_a : b_1 \neq 0$, artinya variabel X_1 berpengaruh terhadap Y

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya variabel X_2 berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, jadi H_0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi H_0 ditolak

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi

a. Koefisien Korelasi Parsial

Analisa korelasi parsial adalah analisa hubungan antara dua variabel dengan mengendalikan variabel lain yang dianggap mempunyai pengaruh (dibuat konstan).

Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya koefisien korelasi secara parsial adalah:⁴⁰

³⁹ *Ibid.*, p. 87.

Koefisien korelasi parsial antara X_1 dan Y bila X_2 konstan

$$r_{1y.2} = \frac{r_{1y} - r_{2y}r_{12}}{1-r_{2y}^2 \quad 1-r_{12}^2}$$

Koefisien korelasi parsial antara X_2 dan Y bila X_1 konstan

$$r_{2y.1} = \frac{r_{2y} - r_{1y}r_{12}}{1-r_{1y}^2 \quad 1-r_{12}^2}$$

Koefisien korelasi parsial X_1 dan X_2 bila Y konstan

$$r_{12.y} = \frac{r_{12} - r_{1y}r_{2y}}{1-r_{1y}^2 \quad 1-r_{2y}^2}$$

Keterangan:

- r_{y1} = koefisien korelasi antara Y dan X_1
- r_{y2} = koefisien korelasi antara Y dan X_2
- r_{y12} = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

b. Koefisien Korelasi Simultan

Koefisien korelasi simultan digunakan untuk mengetahui hubungan atau derajat keeratan antara variabel-variabel independen yang ada dalam model regresi dengan variabel dependen secara simultan (serempak) dengan rumus:⁴¹

⁴⁰ J Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2008)..p.203

⁴¹ *Ibid.*,p.201

$$R_{y12} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - 2r_{y1}r_{y2}r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

Keterangan:

R_{y12} = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{y1} = koefisien korelasi antara Y dan X_1

r_{y2} = koefisien korelasi antara Y dan X_2

r_{12} = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:⁴²

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Jika $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel terikat tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas. Jika $R^2 = 1$, maka variasi variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Semua titik observasi pada garis regresi jika $R^2 = 1$.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010)., p.250

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi bila nilai gangguan dalam periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan sebelumnya. Jadi, autokorelasi adanya korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu. Jika terjadi korelasi, maka ada problem autokorelasi. Umumnya kasus autokorelasi banyak terjadi pada data *time series*. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin Watson (DW Test). Uji ini hanya digunakan untuk korelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lain diantara variabel bebas.⁴³

Tabel III.1

Tabel Durbin Watson (DW)

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,1	Ada autokorelasi
1,1 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,9	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

⁴³ Damodar N. Gujarati, *Basic Econometrics*. (Mc Graw Hill, USA, 2003), p. 201

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Akibat bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar. Uji multikolinearitas dilakukan dengan pendekatan atas nilai R^2 dan signifikansi dari variabel yang digunakan. *Rule of Thumb* mengatakan apabila didapatkan R^2 yang tinggi sementara terdapat sebagian besar atau semua yang secara parsial tidak signifikan, maka diduga terjadi multikolinearitas pada model tersebut⁴⁴.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance lawannya. VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan

⁴⁴ Damodar N Gujarati. *Op.cit.*, p. 157.

nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Penelitian ini untuk menguji terjadinya homoskedastisitas atau tidak dengan menggunakan analisis grafis. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam scatterplot antara variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis grafis adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas⁴⁵.

Uji statistik dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut.

⁴⁵ Damodar N Gujarati. *Op.cit.*, p. 177.

Hipotesis awalnya adalah:

H_0 = tidak ada heteroskedastisitas

H_1 = terdapat heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $T_{\text{tabel}} < T_{\text{hitung}} < T_{\text{table}}$ dan H_0 ditolak bila $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ atau $T_{\text{hitung}} < T_{\text{table}}$.

Perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka kesimpulannya adalah:

$\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

$\text{Sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

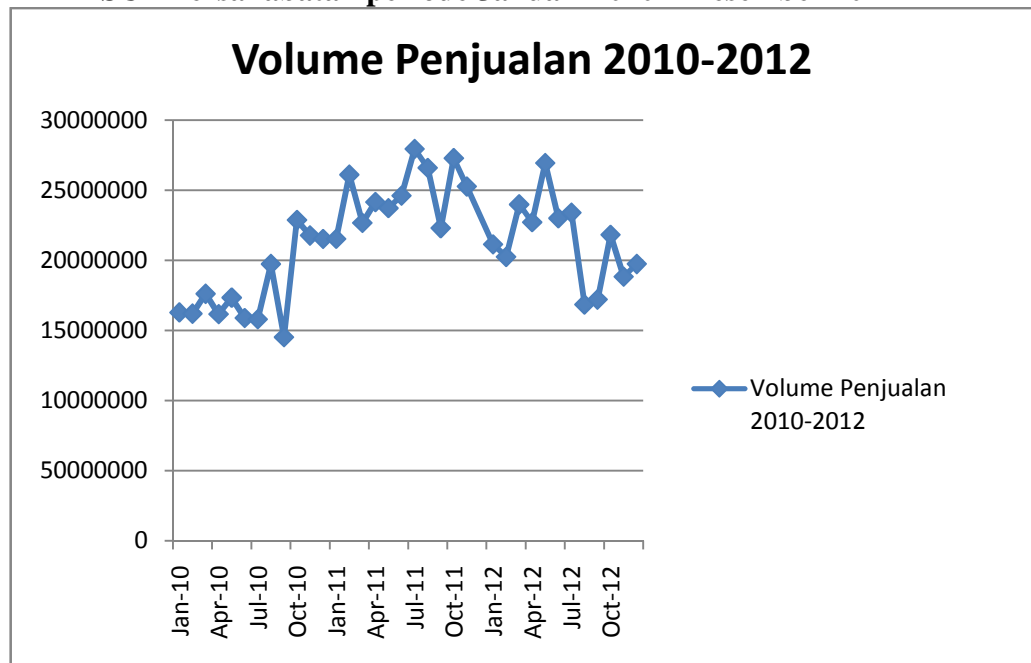
Variabel yang ada dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi, yang dalam penelitian ini adalah penjualan kredit dan potongan harga. Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu variabel yang di pengaruhi, yang dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

1. Volume Penjualan

Data volume penjualan merupakan data sekunder yang diperoleh dari data penjualan Koperasi Karya Husada (Kokarda) RSUP Persahabatan Jakarta Timur. Data yang digunakan adalah data penjualan selama 3 tahun dari tahun 2010-2012 yang datanya dihitung perbulan. Variabel volume penjualan (Y) menggunakan data seluruh penjualan barang kokarda baik penjualan tunai dan kredit. Jadi apabila penjualan tunai maupun kredit bertambah maka akan meningkatkan volume penjualan. Berikut grafik mengenai volume penjualan koperasi Karya Husada.

Gambar IV.1

**Perkembangan Volume Penjualan pada Koperasi Karya Husada
RSUP Persahabatan periode Januari 2010 – Desember 2012**



Sumber : Koperasi Karya Husada (Kokarda) RSUP Persahabatan (diolah)

Berdasarkan grafik diatas presentase volume penjualan Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan setiap bulannya periode Januari 2010 sampai bulan Desember 2012 mengalami kenaikan maupun penurunan. Pada bulan Juli 2011 memiliki nilai volume penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp 279.445.409,-. Sedangkan pada bulan September 2010 memiliki nilai volume penjualan paling rendah yaitu sebesar Rp 145.196.200,-.

Adapun deskripsi statistik dari perhitungan SPSS 16.0 variabel penelitian volume penjualan yang mencakup nilai minimum, maksimum,

rata-rata (mean), dan standar deviasi adalah seperti yang terlihat dalam table dibawah ini:

Tabel IV.1

Deskripsi Statistik Volume Penjualan Januari 2010 – Desember 2012

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vol_Penjualan	35	145.196.200	279.445.409	212.504.389,09	62.106.695,62

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata volume penjualan selama periode pengamatan tahun 2010-2012 sehingga total pengamatan sebanyak 35 adalah Rp 212.504.389,09 dengan nilai volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2011 yaitu sebesar Rp 279.445.409,- sementara nilai volume penjualan terendahnya terjadi pada bulan September 2010 sebesar Rp. 145.196.200,-. kemudian nilai standar deviasi volume penjualan sebesar 37.870.321,45 artinya bahwa nilai volume penjualan menyebar secara normal disekitar garis regresi berganda pada kisaran $\pm 37.870.321,45$ / bulan hal tersebut dikarenakan data yang bervariasi.

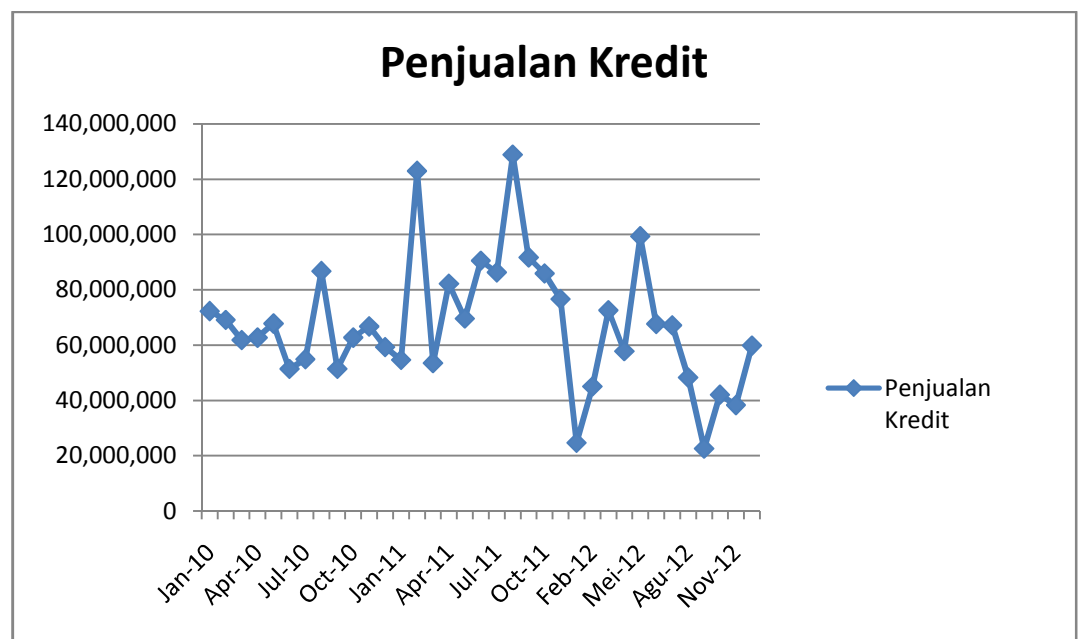
2. Penjualan Kredit

Data penjualan kredit dalam penelitian ini diperoleh dari laporan Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan dari periode Januari 2010 sampai dengan Desember 2012. Data penjualan kredit yang dipakai adalah

berbagai penjualan kredit yang ada di Koperasi Karya Husada. Berikut grafik penjualan kredit:

Gambar IV.2

Perkembangan Penjualan Kredit pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan periode Januari 2010 - Desember 2012



Sumber : Koperasi Karya Husada (Kokarda) RSUP Persahabatan (diolah)

Dari grafik diatas terlihat jumlah penjualan kredit yang terdapat pada penjualan Koperasi Karya Husada perkembangannya cukup fluktuatif. Jumlah penjualan kredit tertinggi terjadi pada Agustus 2011 yaitu sebesar Rp 128.848.032,-. Sedangkan jumlah penjualan kredit terendah terjadi pada September 2012 yaitu sebesar Rp 22.550.190,-. Jumlah penjualan kredit pada umumnya mengalami peningkatan walaupun saat terjadi penurunan kemudian dipulihkan kembali. Barang yang diperjual secara kredit kepada anggota berupa berbagai kebutuhan sehari-

hari ataupun barang elektronik yang dibutuhkan oleh anggota. Koperasi memberikan pilihan kepada anggota pembayaran secara kredit atau tunai.

Tabel IV.2
Deskripsi Statistik Penjualan Kredit Januari 2010 – Desember 2012

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P_Kredit	35	22.550.190	128.848.032	67.266.083,34	22.990.518,65

Berdasarkan perhitungan pada table 4.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan kredit rata-rata pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan selama periode pengamatan Januari 2010 – Desember 2012 sehingga total pengamaraman sebanyak 35 adalah sebesar Rp 67.266.083,34,- dengan jumlah penjualan tertinggi terjadi pada Agustus 2011 yaitu sebesar Rp 128.848.032,- sementara jumlah penjualan kredit terendah terjadi pada September 2012 yaitu sebesar Rp 22.550.190,-. Kemudian nilai standar deviasi jumlah penjualan kredit adalah sebesar 22.990.518,65 artinya bahwa jumlah penjualan kredit menyebar secara normal disekitar garis regresi berganda pada kisaran $\pm 22.990.518,65$ / bulan hal tersebut dikarenakan data yang bervariasi.

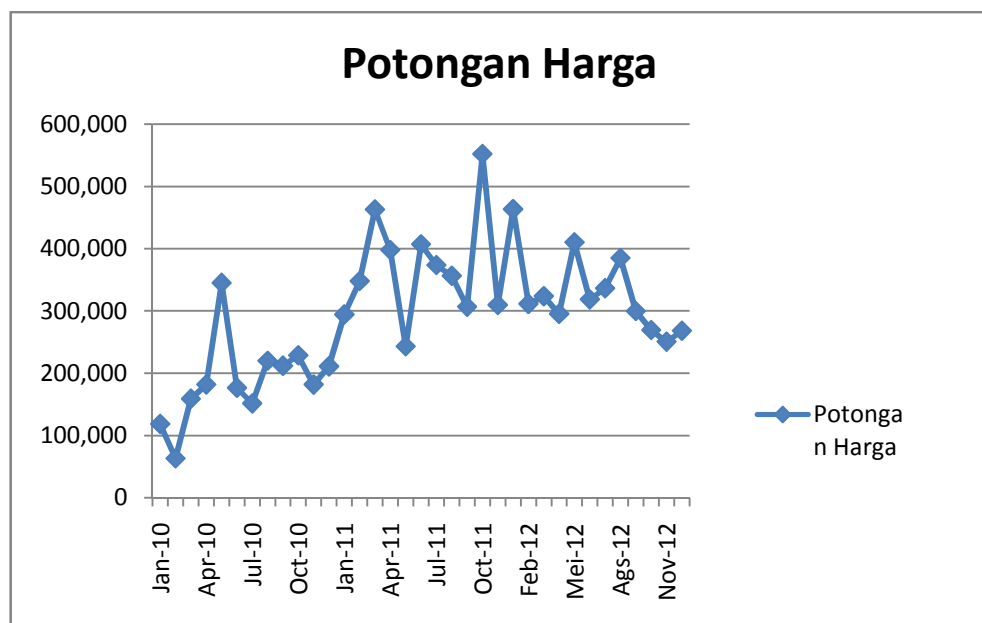
3. Potongan Harga

Data potongan harga ini diperoleh dari Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan periode Januari 2010 – Desember 2012. Data potongan harga merupakan jumlah potongan harga yang dihitung setiap bulannya. Berikut grafik mengenai deskripsi potongan harga pada

Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan. Barang yang mendapat potongan harga bagi anggota adalah barang kebutuhan pokok ataupun barang-barang yang dibutuhkan oleh anggota. Unit usaha kredit elektronik mengadakan potongan harga langsung kepada anggota dengan cara memberikan potongan tersebut masuk kedalam tabungan anggota yang nantinya saat pensiun dapat diambil.

Gambar IV.3

Perkembangan Potongan Harga Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan periode Januari 2010 – Desember 2012



Sumber : Koperasi Karya Husada (Kokarda) RSUP Persahabatan (diolah)

Dari grafik di atas terlihat perkembangan presentase potongan harga pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan periode Januari 2010 – Desember 2012 mengalami fluktuasi. Setiap bulannya potongan harga mengalami perubahan baik penurunan maupun peningkatan. Pada

Maret 2010 – Mei 2010 potongan harga mengalami peningkatan kemudian menurun sampai Juli 2010. Kemudian kenaikan potongan harga yang signifikan terjadi saat November 2010 – Maret 2011. Setelah itu fluktuasi terus terjadi walau tidak signifikan.

Tabel IV.3
Deskripsi Statistik Potongan Harga Januari 2010 – Desember 2012

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pot_Harga	35	63.375	551.725	292.281,69	106.745,21

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata potongan harga selama periode pengamatan Januari 2010 – Desember 2012 sehingga total pengamatan sebanyak 35 adalah Rp 292.281,69, dengan nilai potongan harga tertinggi terjadi pada Oktober 2011 yaitu sebesar Rp 551,725,- sementara nilai potongan harga terendah terjadi pada Februari 2010 yaitu sebesar Rp 63,375,-. Kemudian nilai standar deviasi potongan harga sebesar 105.568,84 artinya bahwa potongan harga menyebar secara normal disekitar garis regresi berganda pada kisaran $\pm 105.568,84$ /tahun hal tersebut dikarenakan data yang bervariasi.

B. Analisis Data

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui hubungan kuantitatif dari penjualan kredit (X1) dan potongan harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) pada Koperasi Karya Husada RSUP

Persahabatan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *software* SPSS 16.0 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

Tabel IV.4
Persamaan Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	99.658.699,759	14.903.169,795		6,687	,001
P_Kredit	0,808	0,173	,491	4,663	,001
Pot_Harga	200,051	37,754	,558	5,299	,001

a. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat pada tabel di atas sehingga dapat diperoleh persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 99.658.699,759 + 0,808 (PK) + 200,051 (PH) + 14.903.169,795 (e)$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

PK = Penjualan Kredit

PH = Potongan Harga

e = standar error

Interpretasi dari model di atas adalah sebagai berikut:

- a) Bentuk persamaan regresi β_0 (intercept/konstanta), dari persamaan di atas diperoleh nilai koefisien intercept sebesar 99.658.699,759. Artinya adalah ketika penjualan kredit dan potongan harga sama dengan 0 (nol) maka volume penjualan sebesar 99.658.699,759. Jadi ketika jumlah penjualan kredit dan potongan harga sama dengan 0 (nol) maka ada kemungkinan volume penjualan akan meningkat atau menurun dengan faktor pendukung lainnya.
- b) Penjualan Kredit (nilai koefisien X_1), peneliti dapat menyatakan bahwa variabel penjualan kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengaruh ini memiliki arah yang positif dengan koefisien senilai 0,808. Artinya ketika jumlah penjualan kredit naik sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,808 rupiah.
- c) Potongan harga (nilai koefisien X_2), peneliti percaya bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pengaruh ini memiliki arah yang positif dengan koefisien senilai 200,051. Artinya adalah setiap kenaikan potongan harga sebesar 1 maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan ekonomi sebesar 200,051 rupiah.

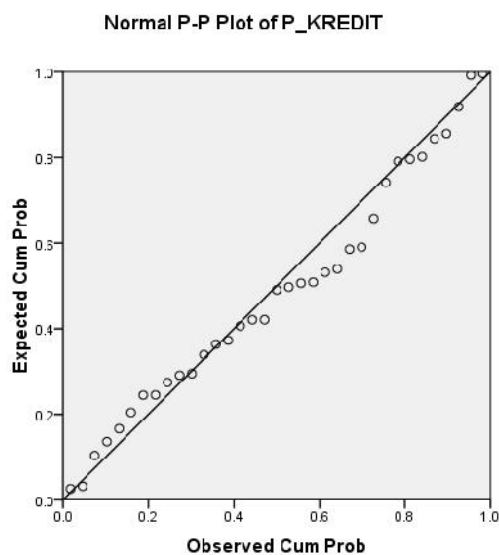
2. Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

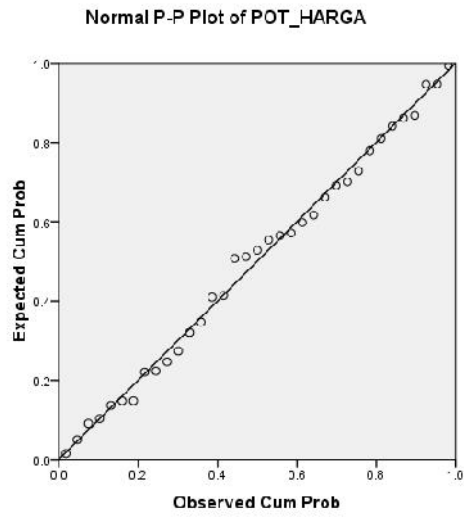
Asumsi kenormalan memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan. Normal atau tidaknya residual dari regresi

menentukan apakah suatu data dapat diuji dengan menggunakan statistik uji tertentu. Dalam penelitian ini kenormalan data dilihat dengan menggunakan alat yakni *normal probability plot*. Grafik ini menunjukkan plot antara *error* dengan nilai ekspektasinya. Asumsi ini terpenuhi jika titik-titik sebaran data berada di sekitar garis 45° . Dengan menggunakan output SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

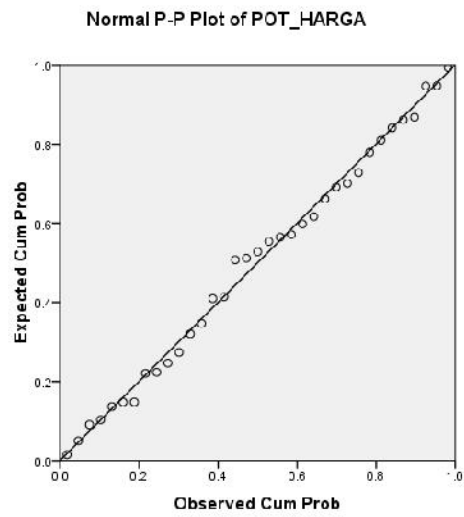
Gambar IV.4



Gambar IV.5



Gambar IV.6



Dari ketiga gambar di atas dapat dilihat bahwa plotting data terletak di sekitar garis diagonal 45° . Dengan demikian melalui gambar pp-plot di atas dapat dinyatakan bahwa data masing-masing variabel mengikuti distribusi normal.

Untuk lebih menguatkan analisis normalitas di atas dapat dilakukan pengujian normalitas formal dengan menggunakan uji statistik kolmogorov smirnov dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data mengikuti distribusi normal

H_1 : Data tidak mengikuti distribusi normal

Alpha : 0,05 (5%)

Ketentuan : Terima H_0 jika nilai signifikansi < alpha

Tolak H_0 jika nilai signifikansi > alpha

Hasil pengujian dengan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		P_Kredit	Pot_Harga	Vol_Penjualan
N		35	35	35
Normal	Mean	67.266.083,343	292.281,686	212.504.389,086
Parameters ^a	Std. Deviation	22.990.518,648	105.568,848	37.870.321,450
Most Extreme	Absolute	,124	,079	,117
Differences	Positive	,124	,052	,117
	Negative	-,073	-,079	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,731	,466	,694
Asymp. Sig. (2-tailed)		,659	,982	,722
a. Test distribution is Normal.				

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut: 0,659 untuk variabel Penjualan Kredit, 0,982 untuk variabel Potongan Harga, dan 0,722 untuk variabel Volume Penjualan. Karena diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha (0,05), maka asumsi normalitas telah terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

a). Uji Keseluruhan Parameter (Overall F Test)

Pengujian parameter secara bersama-sama dilakukan dengan analisis ragam (Anova). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- H_1 : Tidak semua $\beta_i = 0$; $i=1,2,3$ (variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- Wilayah kritik : Tolak H_0 jika P-value <
- Taraf Uji : 5%

Dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh output data sebagai berikut:

Tabel IV.6**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.143.186.597.809.400	2	16071593298904700	30,947	,001 ^a
Residual	16.618.295.790.234.300	32	519321743444822		
Total	48.761.482.388.043.700	34			

a. Predictors: (Constant), Pot_Harga, P_Kredit

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, dengan memperhatikan nilai signifikansi = 0,00 yang lebih kecil dari alpha 0,05 maka juga dapat diputuskan untuk menolak H_0 sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan tingkat kepercayaan 95% peneliti dapat menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari dua variabel independent (penjualan kredit dan potongan harga) terhadap variabel dependent (volume penjualan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti tentang adanya pengaruh variabel bebas secara simultan telah terjawab dan dapat diterima.

b). Uji Individual Parameter (t-Test)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah hubungannya signifikan atau tidak signifikan. Menentukan tingkat signifikasi $\alpha=5\%$ untuk mengetahui t tabel maka $df = (n-k-1)$ dimana k adalah variabel independen. Pengujian dua sisi dengan signifikansi (0,025). Dengan

kriteria pengujian: H_0 ditolak: jika $-t_{hitung} < (-) t_{tabel}$ atau $|t_{hitung}| > t_{tabel}(, n-k-1)$ atau $P\text{-value} < 0,05$.

$H_0: \beta_i = 0 ; i=1,2,3$

(Tidak terdapat pengaruh variabel bebas ke-i terhadap volume penjualan)

$H_1: \beta_i \neq 0 ;$

(Terdapat pengaruh variabel bebas ke-i terhadap volume penjualan)

Dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh output sebagai berikut:

Tabel IV.7

Uji Individual Parameter (t-Test)

Coefficients^a

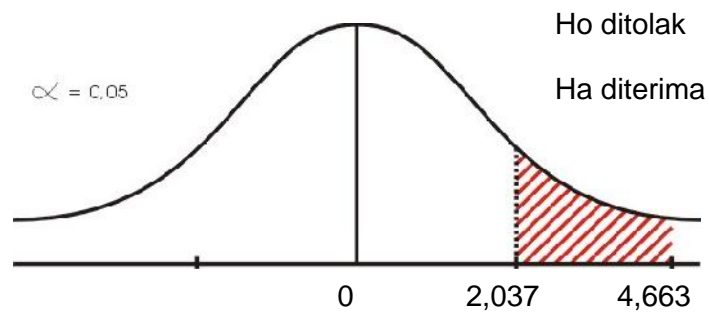
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	99.658.699,759	14.903.169,795		6,687	,001
P_Kredit	0,808	0,173	,491	4,663	,001
Pot_Harga	200,051	37,754	,558	5,299	,001

a. Dependent Variable: Vol_Penjualan

1. Variabel Penjualan Kredit (P_Kredit)

Dengan nilai $t_{hitung} = 4,663$ dan nilai signifikansi = 0,001.

Keputusan tolak H_0 , karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,663 > 2,037$) dan nilai signifikansi $<$ nilai alpha ($0,001 < 0,05$)

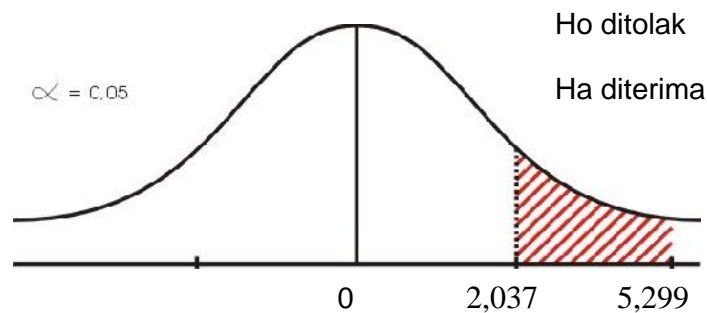


Variabel Penjualan Kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan responden. Pengaruh variabel Penjualan Kredit memiliki arah yang positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,808. Interpretasinya adalah jika terjadi kenaikan nilai Penjualan Kredit sebesar satu rupiah, maka akan menyebabkan kenaikan juga pada variabel Volume Penjualan sebesar 0,808 rupiah. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan nilai variabel Penjualan Kredit sebesar satu rupiah, akan menyebabkan nilai variabel Volume Penjualan juga menurun sebesar 0,808 rupiah. Tanda positif (0,808) memberikan isyarat bahwa hubungan ini adalah hubungan yang positif atau searah, jika x turun, maka y turun, demikian juga jika x naik, maka y naik.. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Penjualan Kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan sudah terjawab dan dapat diterima.

2. Variabel Potongan Harga (Pot_Harga)

Dengan nilai $t_{hitung} = 5,299$ dan nilai signifikansi = 0,001.

Keputusan: Tolak H_0 , karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,299 > 2,037$) dan nilai signifikansi $<$ nilai alpha ($0,001 < 0,05$)



Variabel Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan responden. Pengaruh variabel Potongan Harga memiliki arah yang positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +200,051. Interpretasinya adalah jika terjadi kenaikan nilai Potongan Harga sebesar satu rupiah, maka akan menyebabkan kenaikan juga pada variabel Volume Penjualan sebesar 200,051 rupiah. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan nilai variabel Potongan Harga sebesar satu rupiah, akan menyebabkan nilai variabel Volume Penjualan juga menurun sebesar 200,051 rupiah. Tanda positif (200,051) memberikan isyarat bahwa hubungan ini adalah hubungan yang positif atau searah, jika x turun, maka y turun, demikian juga jika x naik, maka y naik. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Potongan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan sudah terjawab dan dapat diterima.

4. Uji Koefisien Korelasi

a). Koefisien Korelasi Parsial

Analisa korelasi parsial adalah analisa hubungan antara dua variabel dengan mengendalikan variabel lain yang dianggap mempunyai pengaruh (dibuat konstan).

Hasil uji korelasi parsial adalah sebagai berikut:

1. Korelasi antara Penjualan Kredit dan Volume Penjualan dengan mengendalikan Potongan Harga

Tabel IV.8

Correlations			Vol_Penjualan	P_Kredit
Control Variables				
Pot_Harga	Vol_Penjualan	Correlation	1.000	.636
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	32
P_Kredit	P_Kredit	Correlation	.636	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	32	0

Dengan melakukan pengendalian terhadap variabel Potongan Harga yang diduga memiliki pengaruh terhadap Volume penjualan, maka besarnya pengaruh dari variabel Penjualan Kredit terhadap variabel Volume Penjualan adalah senilai 0,636.

2. **Korelasi antara Potongan Harga dan Volume Penjualan dengan mengendalikan Penjualan Kredit**

Tabel IV.9

Correlations			Vol_Penjualan	Pot_Harga
Control Variables				
P_Kredit	Vol_Penjualan	Correlation	1.000	.684
		Significance (2-tailed)	.	.001
		df	0	32
Pot_Harga	Pot_Harga	Correlation	.684	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		df	32	0

Dengan melakukan pengendalian terhadap variabel Penjualan Kredit yang diduga memiliki pengaruh terhadap Volume penjualan, maka besarnya pengaruh dari variabel Potongan Harga terhadap variabel Volume Penjualan adalah senilai 0,684.

b). Koefisien Korelasi Simultan

Koefisien korelasi simultan digunakan untuk mengetahui hubungan atau derajat keeratan antara variabel-variabel independen yang ada dalam model regresi, dengan variabel dependent secara simultan (serempak). Hasil output pada koefisien korelasi simultan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,638	2.278.863,891	1,591

a. Predictors: (Constant), Pot_Harga, P_Kredit

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Dari output di atas diperoleh nilai korelasi simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel Volume Penjualan sebesar 0,812. Korelasi ini dapat dikategorikan dalam hubungan yang Sangat Kuat.

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variasi kekuatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Apabila R^2 mendekati satu menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat kuat dalam menerangkan keragaman variabel terikat (Y). Apabila R^2 mendekati nol berarti model regresi lemah atau tidak kuat dalam menerangkan keragaman variabel Y. Hasil output koefisien determinasi dengan *software* SPSS 16.0 diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.11

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,638	2.278.863,891	1,591

a. Predictors: (Constant), Pot_Harga, P_Kredit

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Berdasarkan output di atas diperoleh nilai Rsquare sebesar 0,659. Artinya bahwa kedua variabel bebas, yakni Penjualan Kredit dan Potongan Harga , mampu menjelaskan variasi nilai yang terjadi pada variabel Volume Penjualan sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

6. Uji Asumsi Klasik

a). Asumsi Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi dapat dilakukan melalui uji durbin Watson. Pengujian terhadap terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai statistik Durbin Watson yang dihasilkan dari persamaan regresi.

Pengambilan keputusan:

1. $dU < d < 4 - dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)
2. $d < dL$ atau $d > 4 - dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)
3. $dL < d < du$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ maka tidak ada kesimpulan

Menentukan nilai dL dan dU:

Nilai dL dan dU dapat dilihat dari tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5%, n adalah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel independen.

Hasil output dari perhitungan Durbin-Watson melalui SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel IV.12

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,638	2.278.863,891	1,591

a. Predictors: (Constant), Pot_Harga, P_Kredit

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Dari perhitungan Durbin Watson diperoleh nilai DW= 1,591. Residual regresi dikatakan bebas dari gangguan autokorelasi jika nilai DW terletak pada selang $dU < DW < 4 - dU$. Dari tabel Durbin Watson diperoleh nilai $dU = 1,591$.

Dari informasi di atas diperoleh selang interval bebas gangguan autokorelasi jika $1,584 < DW < 2,416$. Karena nilai DW yang diperoleh berada pada wilayah tersebut, maka residual model regresi yang terbentuk sudah bebas dari gangguan autokorelasi.

b). Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui suatu kondisi apakah terdapat hubungan linear yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Asumsi model linier klasik adalah tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel yang menjelaskan.

Terjadinya pelanggaran multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil ouput uji multikolinearitas menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel IV.13

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
P_Kredit	.962	1.040
Pot_Harga	.962	1.040

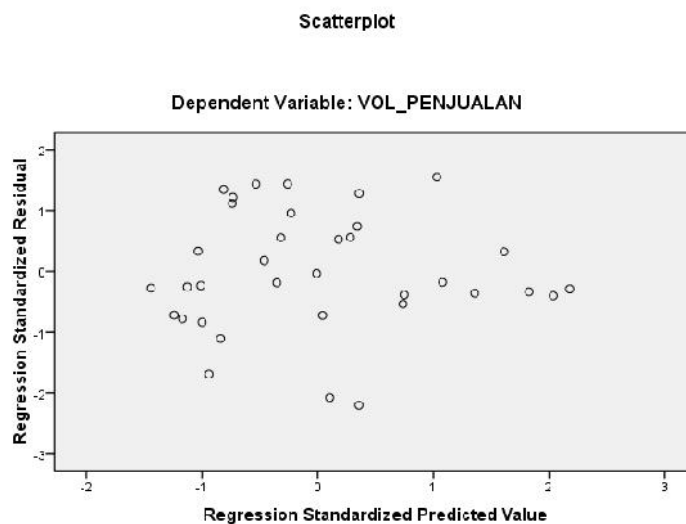
Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas adalah lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerence* untuk masing-masing variabel bebas adalah lebih besar dari 0,1 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas. Dengan kata lain, asumsi non-Multikolinieritas terpenuhi.

c). Uji Heteroskedasitas

Untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Asumsi penting dalam model regresi linear klasik bahwa gangguan atau distorbasi u_i mempunyai varian yang sama (*homokedastik*). Terdapat cara untuk pendeteksian adanya heteroskedasitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Dengan menggunakan output SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar IV.7

Scatterplot untuk Uji Heteroskedastisitas



Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan analisis grafis. Deteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam scatterplot antara variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pada gambar di atas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian regresi berganda, diperoleh persamaan linear sebagai berikut: $Y = 99.658.699,759 + 0,808 (X1) + 200,051 (X2) + 14.903.169,795 (e)$ yang artinya jika penjualan kredit dan potongan harga nilainya 0, maka volume penjualan koperasi Karya Husada nilainya positif yaitu 99.658.699,759 atau dalam arti volume penjualan yang dicapai sebesar 99.658.699,759. Jika variabel penjualan kredit nilainya ditingkatkan sebesar 1 rupiah dan potongan harga nilainya tetap, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,808 rupiah. Kemudian jika variabel potongan harga pada tahun ini meningkat 1 rupiah akan meningkatkan volume penjualan sebesar 200,051 rupiah.

Di lihat dari uji persyaratan analisis, yaitu normalitas *Kolmogorov Smirnov* dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel penjualan kredit, potongan harga dan volume penjualan dinyatakan berdistribusi normal karena signifikansi dari masing-masing variabel lebih dari 0,05.

Berdasarkan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Pertama, dapat diketahui bahwa dengan memperhatikan nilai signifikansi = 0,005 yang

lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat diputuskan untuk menolak H_0 dimana variabel bebas (penjualan kredit dan potongan harga) secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat (volume penjualan). Sedangkan dari hasil uji t, variabel penjualan kredit memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai signifikansi variabel potongan harga adalah 0,001. Pengaruh variabel Penjualan Kredit memiliki arah yang positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,808. Tanda positif (0,808) memberikan isyarat bahwa hubungan ini adalah hubungan yang positif atau searah, jika x turun, maka y turun, demikian juga jika x naik, maka y naik. Potongan Harga memiliki arah yang positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +200,051. Tanda positif (200,051) memberikan isyarat bahwa hubungan ini adalah hubungan yang positif atau searah, jika x turun, maka y turun, demikian juga jika x naik, maka y naik.

Selanjutnya uji korelasi parsial, dengan melakukan pengendalian terhadap variabel potongan harga yang diduga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, maka besarnya pengaruh dari variabel penjualan kredit terhadap variabel volume penjualan adalah senilai 0,636. Kemudian dengan melakukan pengendalian terhadap variabel penjualan kredit yang diduga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, maka besarnya pengaruh dari variabel potongan harga terhadap variabel volume penjualan adalah senilai 0,684.

Berdasarkan hasil dari uji korelasi simultan, yang diperoleh dari output program SPSS diperoleh nilai R sebesar 0,812, nilai R ini termasuk dalam kategori 0,80 – 1,00, maka keeratan hubungan antar variabel tergolong sangat kuat. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 yang artinya bahwa 65,9% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel penjualan kredit dan potongan harga dan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Dapat diketahui dari hasil uji autokorelasi bahwa Dari perhitungan Durbin Watson diperoleh nilai DW= 1,591. Residual regresi dikatakan bebas dari gangguan autokorelasi jika nilai DW terletak pada selang $dU < DW < 4 - dU$. Dari tabel Durbin Watson diperoleh nilai $dU = 1,584$. Dari informasi tersebut diperoleh selang interval bebas gangguan autokorelasi jika $1,584 < DW < 2,416$. Karena nilai DW yang diperoleh berada pada wilayah tersebut, maka residual model regresi yang terbentuk sudah bebas dari gangguan autokorelasi.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas adalah lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas adalah lebih besar dari 0,1 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas. Dengan kata lain, asumsi non-Multikolinieritas terpenuhi. Dan yang terakhir untuk uji heteroskedastisitas berdasarkan *scatterplot* dapat diketahui bahwa residual model tidak

menumpuk/mengumpul mengikuti pola tertentu (acak), karena itu dapat dikatakan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diinterpretasikan bahwa penjualan kredit mempunyai pengaruh yang signifikan serta memiliki arah yang positif yakni apabila terjadi kenaikan jumlah penjualan kredit maka volume penjualan akan mengalami peningkatan, demikian sebaliknya apabila penjualan kredit mengalami penurunan maka volume penjualan akan mengalami penurunan pula. Kemudian potongan harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan serta memiliki arah yang positif yakni apabila terjadi kenaikan jumlah potongan harga maka volume penjualan akan mengalami peningkatan demikian sebaliknya pula apabila potongan harga mengalami penurunan maka volume penjualan akan mengalami penurunan pula.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak sehingga tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan penelitian lanjutan. Hal tersebut disebabkan adanya keterbatasan dalam penelitian, antara lain:

1. Permasalahan volume penjualan yang begitu kompleks yang tidak hanya dipengaruhi oleh penjualan kredit dan potongan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

2. Penelitian ini menggunakan data hanya dalam periode waktu 35 bulan (3 tahun) dengan tidak menggunakan data desember 2011 karena data tersebut sangat tinggi nilainya dikarenakan akhir tutup buku dan akhir dari kerjasama berbentuk kupon makan dari koperasi terhadap karyawan RSUP kemudian dikarenakan adanya batasan-batasan data yang dikeluarkan dan keterbatasan data yang dimiliki oleh instansi terkait.
3. Keterbatasan sumber-sumber referensi yang didapat oleh peneliti dalam menyajikan materi pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur periode Januari 2010 sampai Desember 2012. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan kredit terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur periode Januari 2010 sampai Desember 2012. Hal ini berarti perubahan penjualan kredit berdampak besar terhadap volume penjualan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur periode Januari 2010 sampai Desember 2012. Hal ini berarti jika variabel bebas lain bernilai konstan dan variabel potongan harga bernilai 1 maka variabel terikat (volume penjualan) akan mengalami peningkatan positif.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan kredit dan potongan harga terhadap volume penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur periode Januari 2010

sampai Desember 2012. Hal ini berarti jika secara simultan variabel-variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikatnya pun akan mengalami peningkatan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka beberapa implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut diantaranya :

1. Dari hasil penelitian ini, bahwa penjualan kredit mempunyai dampak terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, agar pengurus rapat anggota tahunan koperasi memperhatikan perkembangan penjualan kredit karena sebagai salah satu unsur yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Pengaruh potongan harga juga mempunyai dampak terhadap volume penjualan baik langsung ataupun tidak langsung dengan memberikan potongan yang masuk ke tabungan para anggota. Perkembangan potongan harga perlu diperhatikan juga karena sebagai salah satu unsur yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

C. Saran

1. Untuk meningkatkan volume penjualan koperasi perlu meningkatkan jumlah penjualan kredit, karena dampak penjualan kredit terhadap peningkatan volume penjualan cukup besar. Dengan berbagai bentuk

penjualan kredit, dapat membuat para anggota semakin tertarik untuk melakukan transaksi di dalam koperasi.

2. Potongan harga berpengaruh juga terhadap volume penjualan oleh karena itu potongan yang diberikan oleh koperasi sebaiknya ditingkatkan karena menarik minat belanja anggota, dengan semakin meminatnya belanja anggota maka akan meningkatkan volume penjualan.
3. Koperasi sebaiknya lebih memberitahukan lagi tentang penjualan kredit dan potongan harga yang diberikan oleh koperasi, agar semakin banyak anggota yang masuk dan tertarik untuk mengkonsumsi barang yang ada di koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Clindiff, Edward W., 1991, *Audit Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Gurajati, Damonar N. 2003. *Basic Econometrics*. Mc Graw Hill, USA
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, 2001. *Sistem Akuntansi edisi-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Mulia. 1996. *Pengantar Bisnis Rencana Pendirian Perusahaan*. Jakarta: Djambatan.
- Nitiseminto, Alex S. 1989. *Anggaran Perusahaan Jilid II*. Yogyakarta: BPFE
- Prastowo, Dwi dan Rifka Julianty, 2002. *Analisis Laporan Keuangan (konsep dan aplikasi)*. Yogyakarta: YPKN
- Priyanto, Dwi. 2009. *SPSS Analisa Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media
- Rendrawati, Yeni. 2005. *Akuntansi Keuangan Lanjutan I*, Yogyakarta: Ekonisia
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Saladin, Djasmin dan Yenis Marty Oesman, 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saputro, Gunawan Adi. 1982. *Fungsi Perencanaan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Sinungan, Muchdarsyah. 1993. *Manajemen Kredit*. Jakarta: Bina Aksara.

- Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga
- Soemarso SR. 1999. *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Sembilan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Sutojo, Siswanto. 1991. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen.
- Sutojo, Siswanto. 1996. *Manajemen Perusahaan Indonesia*, Jakarta: PPM.
- Sutojo, Siswanto. 2002. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta: BPFE Yogya.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar. 2000. *Kamus Istilah Akuntansi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wisna, Nelsi. 2008. *Pengaruh penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang, dan diskon penjualan terhadap volume penjualan sepatu di Cibaduyut*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Vo. 7 No. 1 Mei 2008:85-100.

PENJUALAN KOKARDA

2010			
Bulan	Jumlah penjualan kredit	Jumlah potongan harga	Jumlah volume penjualan
Januari	72,260,850	118,550	162,809,650
Februari	69,099,326	63,375	161,926,226
Maret	61,817,400	158,975	176,140,200
April	62,674,687	181,840	161,572,188
Mei	67,771,413	344,940	173,370,413
Juni	51,378,850	176,549	158,820,050
Juli	54,888,300	151,450	157,980,300
Agustus	86,744,750	219,960	197,348,050
September	51,405,500	211,925	145,196,200
Oktober	62,682,517	228,750	228,755,217
November	66,735,250	181,800	217,728,150
Desember	59,262,917	211,025	215,243,917
Jumlah	766,721,760	2,249,139	2,156,890,561

2011			
Bulan	Jumlah penjualan kredit	Jumlah potongan harga	Jumlah volume penjualan
Januari	54,626,800	294,216	215,331,100
Februari	122,993,450	347,775	261,066,150
Maret	53,497,600	462,650	226,717,100
April	82,168,750	397,715	241,590,750
Mei	69,556,258	243,000	237,213,758
Juni	90,526,650	406,950	246,108,850
Juli	86,283,809	373,525	279,445,409
Agustus	128,848,032	356,325	266,010,532
September	91,722,200	306,625	222,990,000
Oktober	85,883,867	551,725	272,911,867
November	76,606,774	309,573	252,691,274
Jumlah	1,064,680,157	4,485,380	3,232,416,757

2012			
Bulan	Jumlah penjualan kredit	Jumlah potongan harga	Jumlah volume penjualan
Januari	24,595,700	463,175	211,420,200
Februari	44,997,000	311,264	202,441,100
Maret	72,539,317	323,602	239,867,817
April	57,738,900	295,276	227,214,900
Mei	99,360,800	410,090	269,414,300
Juni	67,636,450	318,440	230,023,450
Juli	67,113,500	336,255	233,941,500
Agustus	48,270,000	384,854	168,426,200
September	22,550,190	299,603	172,030,190
Oktober	42,020,100	269,323	218,201,100
November	38,252,900	250,619	188,312,400
Desember	59,802,110	268,140	197,393,110
Jumlah	644,876,967	3,930,641	2,558,686,267

P_Kredit	Pot_Harga	Vol_Penjualan	RES_1
72260850.00	118550.00	162809650.00	-18977082.98897
69099326.00	63375.00	161926226.00	-6267085.56033
61817400.00	158975.00	176140200.00	-5291633.67832
62674687.00	181840.00	161572188.00	-25126795.75658
67771413.00	344940.00	173370413.00	-50076799.66073
51378850.00	176549.00	158820050.00	-17689483.22376
54888300.00	151450.00	157980300.00	-16345018.15593
86744750.00	219960.00	197348050.00	-16433889.88060
51405500.00	211925.00	145196200.00	-38411874.72794
62682517.00	228750.00	228755217.00	32665518.32705
66735250.00	181800.00	217728150.00	27754815.18620
59262917.00	211025.00	215243917.00	25464350.83224
54626800.00	294216.00	215331100.00	12656705.01231
122993450.00	347775.00	261066150.00	-7586899.50911
53497600.00	462650.00	226717100.00	-8739872.47741
82168750.00	397715.00	241590750.00	-4052223.15135
69556258.00	243000.00	237213758.00	32716951.22092
90526650.00	406950.00	246108850.00	-8137695.05435
86283809.00	373525.00	279445409.00	35315261.10430
128848032.00	356325.00	266010532.00	-9085499.32756
91722200.00	306625.00	222990000.00	-12152865.12478
85883867.00	551725.00	272911867.00	-6544050.18531
76606774.00	309573.00	252691274.00	29177202.36242
24595700.00	463175.00	211420200.00	-778969.73258
44997000.00	311264.00	202441100.00	4140479.75280
72539317.00	323602.00	239867817.00	16835157.78863
57738900.00	295276.00	227214900.00	21812787.37919
99360800.00	410090.00	269414300.00	7398516.66075
67636450.00	318440.00	230023450.00	11986682.20029
67113500.00	336255.00	233941500.00	12763552.48856
48270000.00	384854.00	168426200.00	-47241889.68659
22550190.00	299603.00	172030190.00	-5792775.01758
42020100.00	269323.00	218201100.00	30697187.51154
38252900.00	250619.00	188312400.00	7595452.00475
59802110.00	268140.00	197393110.00	-4248216.93217
72260850.00	118550.00	162809650.00	-18977082.98897

Persamaan Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	99.658.699,759	14.903.169,795		6,687	,001
P_Kredit	0,808	0,173	,491	4,663	,001
Pot_Harga	200,051	37,754	,558	5,299	,001

a. Dependent Variable: Vol_Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		P_Kredit	Pot_Harga	Vol_Penjualan
N		35	35	35
Normal	Mean	67.266.083,343	292.281,686	212.504.389,086
Parameters ^a	Std. Deviation	22.990.518,648	105.568,848	37.870.321,450
Most Extreme	Absolute	,124	,079	,117
Differences	Positive	,124	,052	,117
	Negative	-,073	-,079	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,731	,466	,694
Asymp. Sig. (2-tailed)		,659	,982	,722
a. Test distribution is Normal.				

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.143.186.597.809.400	2	16071593298904700	30,947	,001 ^a
Residual	16.618.295.790.234.300	32	519321743444822		
Total	48.761.482.388.043.700	34			

a. Predictors: (Constant), Pot_Harga, P_Kredit

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	99.658.699,759	14.903.169,795		6,687	,001
P_Kredit	0,808	0,173	,491	4,663	,001
Pot_Harga	200,051	37,754	,558	5,299	,001

a. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Correlations

Control Variables			Vol_Penjualan	P_Kredit
Pot_Harga	Vol_Penjualan	Correlation	1.000	.636
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	32
P_Kredit	P_Kredit	Correlation	.636	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	32	0

Correlations

Control Variables			Vol_Penjualan	Pot_Harga
P_Kredit	Vol_Penjualan	Correlation	1.000	.684
		Significance (2-tailed)	.	.001
		df	0	32
Pot_Harga	Pot_Harga	Correlation	.684	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		df	32	0

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,638	2.278.863,891	1,591

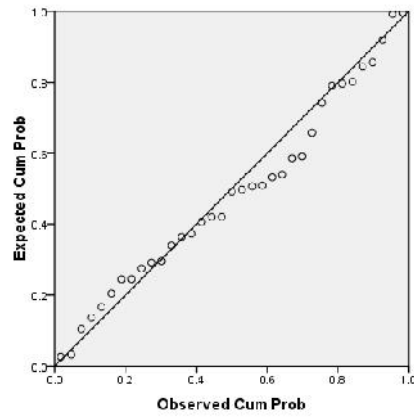
a. Predictors: (Constant), Pot_Harga, P_Kredit

b. Dependent Variable: Vol_Penjualan

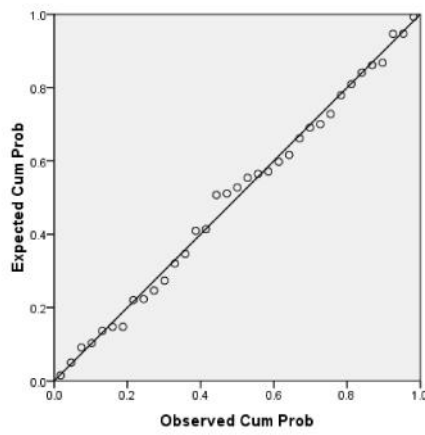
Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	P_Kredit	.962	1.040
	Pot_Harga	.962	1.040

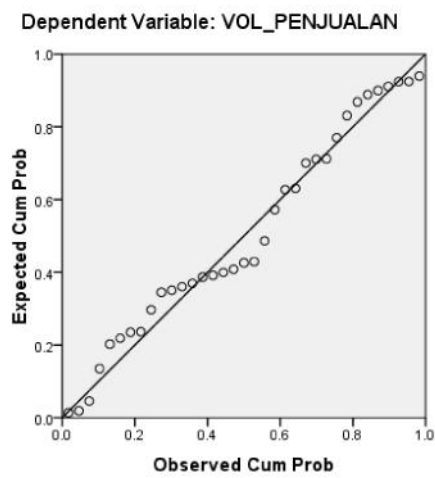
Normal P-P Plot of P_KREDIT

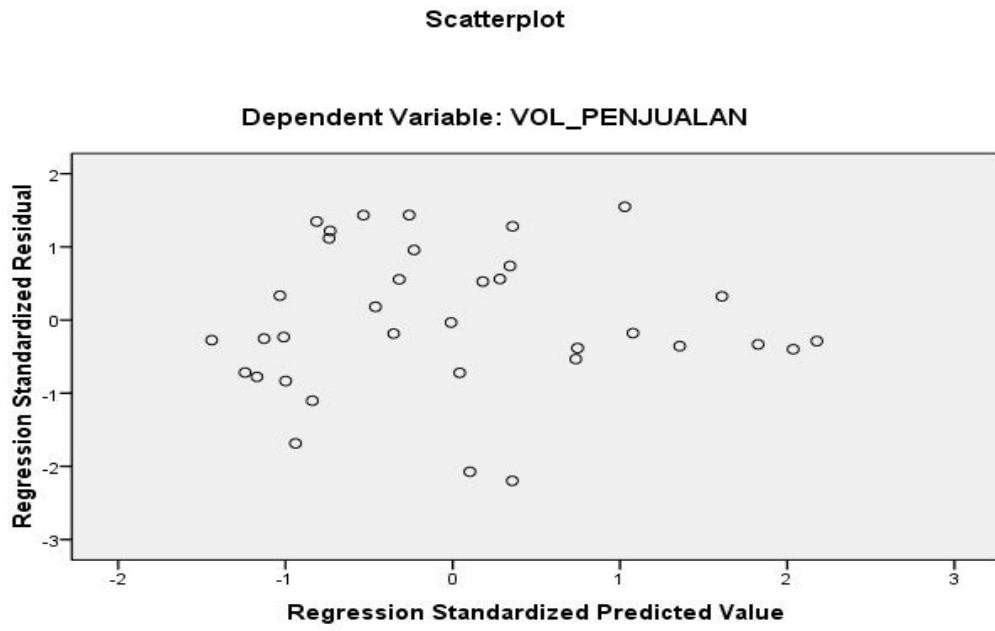


Normal P-P Plot of POT_HARGA



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Tabel Durbin Watson

TABLE A-5a DURBIN-WATSON d STATISTIC: SIGNIFICANCE POINTS OF d_L AND d_U AT 0.05 LEVEL OF SIGNIFICANCE.

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5		k' = 6		k' = 7		k' = 8		k' = 9		k' = 10	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
6	0.610	1.400	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
7	0.700	1.356	0.467	1.896	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.368	2.287	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
11	0.927	1.324	0.658	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005	—	—	—	—	—	—	—	—
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149	—	—	—	—	—	—
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	—	—	—	—
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360	—	—
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.667	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.734
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.035	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.650	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.795	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.198
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.022	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.862	1.594	1.877
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874

15 Desember 2012

Lamp. : Proposal Penelitian

Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Kepala Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan
di tempat

Saya mohon ketersediaan Bapak, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Adin Novala**

Nomor Registrasi : 8125087845

Program Studi : Pendidikan Ekonomi Koperasi

Fakultas : Ekonomi

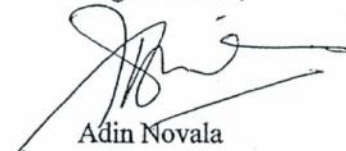
Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : **Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan, Jakarta Timur**

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul
**“Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan
Pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur.”**

Atas perhatian dan kerjasama Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Dengan hormat,



Adin Novala



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

95

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926
PR IV : 4893982, BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180 Bag. UHTP : Telp. 4893726,
Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 5810/H39.12/PL/2012
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi**

10 Desember 2012

Yth. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta
di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri
Jakarta :

Nama : **Adin Novala**
Nomor Registrasi : 8125087845
Program Studi : Pendidikan Ekonomi Koperasi
Fakultas : Ekonomi
Untuk mendapatkan : Penelitian untuk Skripsi

Di : Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan, Jakarta Timur

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul
*"Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan
Pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur."*

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Kapala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Syarifullah
19570216 198403 1 001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog/Jurusan Ekonomi dan Administrasi



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926
PR IV : 4893982, BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180 Bag. UHTP : Telp. 4893726,
Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 154/UN39.12/PL/2013
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

15 Januari 2013

Yth. Ketua Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan
di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Adin Novala
Nomor Registrasi : 8125087845
Program Studi : Pendidikan Ekonomi Koperasi
Fakultas : Ekonomi
Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul
*"Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan
Pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur."*

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan



Drs. Syaifulah
NIP. 19570216 198403 1 001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog/Jurusan Ekonomi dan Administrasi



Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta
DINAS KOPERASI, USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH, DAN PERDAGANGAN

Jl. Perintis Kemerdekaan / BGR I No.3 Jakarta Utara
 Telp. 458 48014 - 458 48055 - 458 48011 - 453 4313 - 458 48009
 Fax. 458 48014

Kode Pos 14240

Nomor : 27/1009
 Sifat : Penting
 Lampiran :
 Hal : Permohonan Penelitian
 Untuk skripsi

4 Januari 2013

Kepada
 Yth. Ketua Koperasi Karya Husada RSUP
 Persahabatan Jakarta Timur
 di

Jakarta

Menindaklanjuti surat Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Negeri Jakarta, nomor 5810/H39.12/PL/2012 tanggal 10 Desember 2012 hal Permohonan izin Penelitian untuk Skripsi,

Nama : Adin Novala
 Nomor Registrasi : 8125087845
 Program studi : Pendidikan Ekonomi Koperasi
 Fakultas : Ekonomi

Untuk mengadakan Penelitian untuk Skripsi di Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan, Jakarta Timur.

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul 'Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Karya Husada RSUP Persahabatan di Jakarta Timur'

Atas perhatian dan kerjasama Saudara Saya ucapkan terimakasih.



Dra. SRI INDRASTUTI, M.Si
 NIP. 19590504 198203 2 007



KOPERASI KARYA HUSADA RS PERSAHABATAN
(KOKARDA)
Badan Hukum No. 2149/B.H./I



SURAT KETERANGAN

NO : 04 / Kokarda – RSUPP/ I / 2013

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr.Maulana Suryamin.Sp.PD

NIP : 196708101997031002

Jabatan : Ketua Koperasi Karya Husada
(Kokarda) RS Persahabatan

Sesuai dengan Surat dari Universitas Negeri Jakarta nomor : 154/UN39.12/PL/2013 pada tanggal : 15 Januari 2013, perihal Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi, dengan ini Menerangkan bahwa :

Nama : Adin Novala

Nomor Registrasi : 8125087845

Program Studi : Pendidikan Ekonomi Koperasi

Telah melaksanakan Penelitian di Koperasi Karya Husada (Kokarda) RSUP Persahabatan sehubungan dengan penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh Penjualan Kredit dan Potongan harga terhadap Volume Penjualan pada Koperasi Karya Husada Rumah Sakit Persahabatan Di Jakarta Timur” dengan Baik.

Demikian Surat Keterangan ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Januari 2013

Koperasi Karya Husada (Kokarda)
RSUP. Persahabatan



(Dr. Maulana Suryamin, Sp.PD)

NIP : 196708101997031002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Adin Novala, lahir di Jakarta pada tanggal 30 November 1990. merupakan anak pertama dari 2 bersaudara, pasangan Bapak Admiral dan Ibu Suprihandini. Peneliti beralamat di Jln. Kp. Sumur Utara No. 48 RT 003 / RW 010, Klender, Jakarta Timur. Pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah Sekolah Dasar SD Negeri 13 Klender Jakarta Timur, SMP Negeri 165 Pondok Bambu Jakarta Timur dan SMA Negeri 36 Rawamangun Jakarta Timur. Diterima di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2008 di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, program studi ekonomi koperasi.

Penulis telah melakukan Program Kerja Lapangan di Koperasi Karyawan PT. Dankos Farma serta melakukan Program Pengalaman Lapangan di SMA N 36 Rawamangun Jakarta Timur .