



**“PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT.BESHA ANALITIKA”**

Skripsi

Disusun Oleh:

GRACEYIELLA CHRISTY
0211 14 167

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT.BESHA ANALITIKA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM.)

**PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT.BESHA ANALITIKA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Kamis Tanggal : 25 / 10 / 2018

Graceyiella Christy

021114167

Menyetujui

Dosen penilai



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Graceyiella Christy, NPM 0211 14 167, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Analitika PT.Besha Analitika, Ketua Komisi Pembimbing SRI HARTINI dan Anggota Komisi Pembimbing YETTY HUSNUL.

PT.Besha Analitika adalah perusahaan instrumen laboratorium swasta yang berbasis di Jakarta. Latar belakang penulis melakukan penelitian ini di karenakan perusahaan ini sudah menetapkan harga tetapi tetap mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2016-2017.

Penelitian ini bertujuan untuk (1).Untuk Mengetahui bagaimana penetapan harga di PT. Besha Analitika (2).Untuk Mengetahui bagaimana tingkat penjualan pada PT.Besha Analitika (3).Untuk Mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada PT.Besha Analitika.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 539,576 + 0,1555X$, dari persamaan tersebut dapat di interpretasikan bahwa jika penetapan harga (X) bernilai 0, maka keputusan volume penjualan (Y) yang bernilai 539,576 dengan koefisien regresi sebesar 0,1555 yang artinya jika penetapan harga (X) meningkat maka volume penjualan (Y) juga akan mengalami penurunan. Volume penjualan PT.Besha Analitika pada tahun 2014 ke 2015 dengan menggunakan rumus GM menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,0679 , pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebesar 0,1064 dan pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebesar 0,0177. Hasil analisis (uji t) menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($2.778 > 2.228$) dengan tingkat signifikans dibawah 0,05, yaitu 0,019 maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Penetapan Harga, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

Fuji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. karena atas berkat , rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Besha Analitika.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat skripsi pada Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen .Penyusunan ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan Karunia -Nya.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko,Ak,M.M.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan..
3. Ibu Tutus Rully, M.M.,S.E.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya ,S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M selaku Ketua komisi pembimbing.
6. Ibu Yetty Husnul, S.E.,M.M selaku Anggota komisi pembimbing.
7. Orang Tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, dorongan serta doa.
8. Windy Sandian , Noviyanti , Agnes risma , Rizkyqa vidinia dan teman-teman satu angkatan yang telah memberikan motivasi dan dukungannya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
9. Bagi teman-teman saya kelas D manajemen angkatan 2014 dan kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
10. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu-persatu yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan demikian dalam skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua.

Bogor, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PEDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.1.4. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	11
2.2. Harga	13
2.2.1. Pengertian Harga	13
2.2.2. Penetapan Harga	14
2.2.3. Metode Penetapan Harga	16
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	18
2.2.5. Tujuan Penetapan Harga	22
2.2.6. Peranan Harga	28
2.3. Penjualan	28
2.3.1. Pengertian Penjualan	28
2.3.2. Konsep Penjualan	29
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	30
2.3.4. Volume Penjualan	32
2.3.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	34

2.4.	Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan	34
2.5.	Penelitian Sebelumnya.....	35
2.6.	Kerangka Pemikiran	38
2.7.	Hipotesis Penelitian	39
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	40
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	40
3.2.1.	Objek Penelitian.....	40
3.2.2.	Unit Analisis	40
3.2.3.	Lokasi Penelitian.....	40
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1.	Jenis Data	40
3.3.2.	Sumber Data.....	40
3.4.	Operasional Variabel	41
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.	Metode Pengolahan / Analisis Data.....	41
3.6.1	Uji Hipotesis	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.1.1.	Sejarah dan perkembangan PT. Besha Analitika	44
4.1.2.	Kegiatan Usaha	45
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	46
4.2.	Pembahasan Umum	50
4.2.1.	Variabel Penetapan Harga pada PT.Besha Analitika	50
4.2.2.	Variabel Volume Penjualan pada PT.Besha Analitika	
4.2.3	Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Besha Analitika.....	53
4.3	Interpretasi Penelitian.....	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	56
5.2.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Harga dan Volume Penjualan PT. Besha Analitika	3
Tabel 2. Harga PT. Berca Niaga Medika	3
Tabel 3. Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 4. Operasional Variabel	41
Tabel 5. Volume Penjualan PT. Besha Analitika	50
Tabel 6 Regresi Linier Sederhana	51
Tabel 7. Hasil Uji t	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Volume Penjualan PT. Besha Analitika	4
Gambar 2. Konstelasi Penelitian	39
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Besha Analitika	46

BAB I

PEDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini akan menyebabkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merk yang tersedia di pasar, sehingga konsumen lebih sensitive terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merk lain yang lebih murah. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis.

Hal ini dapat dilihat dari perkembangan usaha dewasa ini yang ditandai dengan semakin banyak persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Dari semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing dipasaran.

Untuk mengatasi masalah persaingan tersebut maka perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan juga harus meningkatkan kinerja perusahaan, termasuk peningkatan untuk dapat membangun kerjasama yang baik dengan para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2011:151)

Menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum menetapkan harga suatu produk.

Menurut Alma (2011 : 120) Penetapan Harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Volume penjualan juga biasa digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajemen pemasarannya dalam hal pemasaran produk-produknya.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013),

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Volume penjualan pada produk PT. Besha Analitika dapat meningkat seiring dengan banyaknya permintaan dari pelanggan-pelanggan dan juga dipengaruhi oleh harga saat itu.

PT. Besha Analitika adalah sebuah Perusahaan alat laboratorium swasta yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Sejak awal berdirinya pada tahun 1999, Perusahaan ini terlibat dalam mengimpor, perdagangan dan memasok peralatan laboratorium ilmiah yang dikenal telah berkembang dari akurasi tinggi, presisi, daya tahan dan teknologi high end dari produsen yang terpercaya.

PT. Besha Analitika mempunyai pelanggan dari Aceh sampai Ambon. Pada Tahun 2014 ke tahun 2015 PT. Besha Analitika mengalami kenaikan penjualan untuk produk Mercury Analyzer dan walaupun PT. Besha memiliki pelanggan yang sangat banyak tetapi Volume penjualan pada produk Mercury Analyzer di PT. Besha Analitika sempat tidak sesuai dengan harapan dan mengalami penurunan penjualan Pada Tahun 2016 dan 2017. Semua itu dikarenakan kurs yang setiap tahun naik dan beberapa tahun belakangan ini pemerintahan sudah tidak mendanai untuk sub sektor pemerintahan baik perusahaan pemerintahan atau universitas negeri, karena pemerintah lebih cenderung dalam pembangunan infrastruktur dan produk ini bukan barang Fast Moving (cepat terganti), maka dari itu kenapa pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan penjualan. Apabila volume penjualan meningkat

terus menerus PT.Besha Analitika akan memenuhi harapan yang mereka inginkan, Harapan PT.Besha Analitika adalah volume penjualan terus-menerus meningkat dan mendapatkan jumlah pendapatan pertahunnya sebesar Rp.40.000.000.000. Dikarenakan sebagian besar konsumen atau pelanggan dari PT.Besha Analitika ini adalah perusahaan pemerintahan dan universitas negeri dan pemerintah sudah tidak mendanai pada sub sektor pemerintahan. Selain itu juga kurs yang setiap tahunnya naik sehingga harga yang diberikan relatif meningkat, maka dari itu PT.Besha Analitika sempat mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Karena Harga dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan PT.Besha Analitika hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1
“Harga dan Volume Penjualan PT.Besha Analitika”

Tahun	Harga	Volume Penjualan
2014	Rp. 150,000,000	240
2015	Rp. 174,000,000	260
2016	Rp. 201,840,000	130
2017	Rp. 234,143,400	110

Sumber: PT.Besha Analitika,2018

Tabel 2
“Harga PT.Berca Niaga Medika”

Tahun	Harga
2014	Rp. 91,935,000
2015	Rp. 117,585,000
2016	Rp. 131,990,000
2017	Rp. 165,650,000

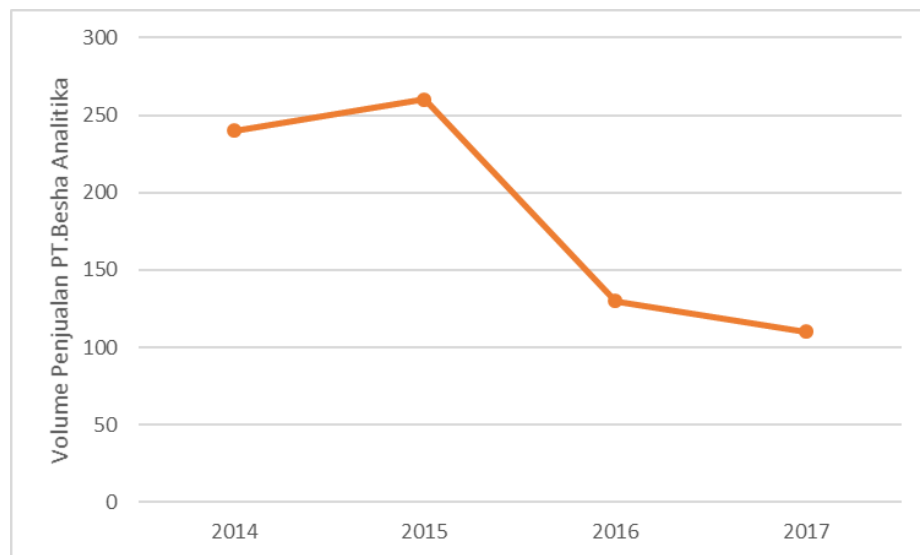
Sumber : PT.Berca Niaga Medika,2018

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa PT. Besha Analitika sempat mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2014 ke 2015 tetapi kenaikan itu tidak bertahan lama karena pada tahun 2016 mengalami penurunan

yang sangat drastis pada tahun 2016 mendapatkan 130 unit yang terjual dan setelah pada tahun 2017 tetap mengalami penurunan volume penjualan dengan mendapatkan 110 unit yang terjual. Karena sebagian besar konsumen atau pelanggan PT.Besha Analitika ini adalah pemerintahan dan harga yang diberikan oleh PT.Besha Analitika jauh lebih tinggi dibanding dengan perusahaan lain yaitu PT.Berca Niaga Medika, dapat dilihat pada Tabel 2 perbandingan harga dari tahun 2014 – 2017 sangat jauh karena harga yang diberikan PT.Berca Niaga Medika lebih murah dari PT.Besha Analitika.

Gambar 1

“Grafik Volume Penjualan PT.Besha Analitika”



Sumber: PT.Besha Analitika, 2018

Harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus pandai membaca kondisi yang ada di pasar dan menetapkan harga yang dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan dapat terus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan volume penjualannya dari tahun ketahun.

Berdasarkan data diatas, maka inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tentang“ **Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan PT. BeshaAnalitika di Jakarta** ”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Permasalahan diatas pada PT.Besha Analitika ialah penetapan harga yang mempengaruhi volume penjualan.

- 1.Kosumen atau pelanggan dari PT.Besha Analitika sebagian besar adalah Pemerintahan .
- 2.Volume Penjualan PT.Besha Analitika pada tahun 2016 ke 2017 menurun drastis dikarenakan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan harga yang diberikan oleh pesaing

1.2.2. Perumusan Masalah

- 1.Bagaimana Harga di PT.Besha Analitika?
- 2.Bagaimana Tingkat Penjualan PT.Besha Analitika?
- 3.Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui bagaimana harga di PT. Besha Analitika
2. Untuk Mengetahui bagaimana tingkat penjualan pada PT.Besha Analitika
3. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT.Besha Analitika

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian serta wawasan mengenai manajemen pemasaran terutama harga dan volume penjualan. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan sumbangan dalam implementasi dan pemahaman tentang harga dan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi PT. Besha Analitika agar dapat melakukan evaluasi kedepannya, sehingga volume penjualan dapat meningkat secara maksimal dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Menurut Basu Swastha (2008:18)

Pengertian Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing

Manajemen edisi 13 adalah :

“Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menentukan pasar sasaran dan meraih , mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”

Menurut kotler dan Keller (2012 : 5)

Menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Menurut Stanton (2011 : 15)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun potensial.

Menurut Ali Hasan (2008 : 1)

Dinyatakan bahwa pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan menggunakan unstrument-instrument tertentu untuk mengukur kinerja dan aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

Dari beberapa definisi diatas mengandung beberapa kesimpulan,yaitu :

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran berorientasi pada pelanggan yang ada dan potensial.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat

sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

- Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang , jasa , ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Konsep pemasaran menurut Jaenudin Akhmad (2015: 15) adalah sederhana dan secara institusi merupakan filosofi yang menarik. Konsep pasar menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Bahkan, apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli-nilai yang mereka persepsikan-definisi suatu bisnis. Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut ‘

- Fokus pada kemampuan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.
- Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Konsep pemasaran mengenal bahwa tidak ada alasan mengapa konsumen harus membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut Stanton (2011 : 30)

Menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75),

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran..

Menurut Buchari Alma (2011: 205)

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh mperusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.4.Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Basu Swastha dan Irawan (2008:165) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk dibungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga

Salah satu unsur bauran pemasaran j adalah harga. Harga adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:241),

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

c. Promosi

Untuk menjalankan suatu usaha pasti memerlukan promosi, untuk itu promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi

merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Daryanto (2011:75)

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada , maupun pembeli yang potensial.

Dengan melakukan suatu promosi. Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 76)

Promosi refers to activities that communication to merits of the product and persuade target customers to buy it. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi : mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

d. Tempat

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang

dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:67),

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2011:151)

Menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2011)

Pengertian harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah atau menggunakan produk atau jasa tersebut dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu,

harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut (Moenroe, 19904. Biaya-biaya psikologis. Biaya-biaya ini kadang-kadang dikenakan untuk penggunaan suatu jasa tertentu, seperti upaya yang bersifat mental (berpikir), perasaan adanya ketimpangan atau

2.2.2. Penetapan Harga

Menurut Buchari Alma (2011 : 120) Penetapan Harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011 : 142) Menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Ada beberapa factor yang memhubungani dalam penetapan harga, yakni:

- a) faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan startegi bauran emasaran.

- b) Faktor-faktor eksternal terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, budaya, dan politik.

2.2.3. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83) ada enam metode penetapan harga, sebagai berikut :

a. Penetapan Harga Mark Up

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Hingga saat ini penetapan harga mark up masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisir ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

b. Penetapan Harga Tingkat Pembeli Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

c. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, Kemampuan dari penghantaran dari saluran, kualitas, jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok.

d. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

e. Penetapan Harga Going-Rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Menurut Fandy tjiptono (2010:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. Kemauan pelanggan untuk membeli
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk Mamfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
4. Harga-harga produk substitusi

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau

laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum menetapkan harga suatu produk.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga Kotler dan Armstrong, (2008,345-365) yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

A. Faktor Internal Perusahaan:

1. Tujuan pemasaran perusahaan:

Adapun tujuan dari pemasaran pada umumnya adalah sebagai berikut
Kelangsungan hidup : untuk menjaga agar pabrik terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan meningkatkan permintaan.

Dalam kasus itu laba menjadi kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup.

Sepanjang harga mereka dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, bisnis mereka dapat bertahan.

- Maksimalisasi laba sekarang : banyak perusahaan menggunakan maksimalisasi laba (current profit maximization) sebagai sasaran penetapan harga. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya pada harga – harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, aliran kas, tingkat pengembalian investasi (ROI) sekarang yang maksimum.

- Kepemimpinan pangsa pasar (market share leadership):

Perusahaan – perusahaan lain yang ingin mendapatkan kepemimpinan pangsa pasar terbesar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.

Untuk menjadi pemimpin pangsa pasar, perusahaan – perusahaan tersebut menetapkan harga serendah mungkin.

- Kepemimpinan kualitas produk perusahaan dapat memutuskan untuk meraih kepemimpinan kualitas produk (product quality leadership).

Keputusan tersebut umumnya menghendaki penetapan harga yang tinggi untuk menutup kualitas kinerja yang lebih tinggi dari biaya litbang yang tinggi.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya.

Keputusan-keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan desain produk, distribusi, dan promosi, Untuk membentuk program pemasaran yang konsistensi dan efektif. Berbagai keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lain bisa mempengaruhi keputusan penetapan harga.

Perusahaan-perusahaan sering memposisikan produk produk mereka berdasarkan harga dan kemudian mendasarkan keputusan-keputusan bauran pemasaran yang lain pada harga-harga yang ingin mereka kenakan. Disini harga merupakan faktor penentu keberhasilan positioning produk yang dapat mendefinisikan pasar, persaingan, dan desain produk tersebut.

3. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas Produk-produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk tersebut dari menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggung. Biaya yang ditanggung bisa menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga.

Berbagai jenis biaya yaitu pertama biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan singkat produksi atau penjualan. Kedua biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah secara langsung

mengikuti perubahan tingkat produksi.

4. Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Pihak yang mempunyai pengaruh pada penetapan harga meliputi para manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

B. Faktor Lingkungan Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Kebebasan penjual dalam menentukan harga itu beragam tergantung pada jenis pasar yang berbeda. Setiap satu perusahaan dengan perusahaan lain, dalam menetapkan harga menghadirkan tantangan penetapan harga yang berbeda pula.

Diantaranya yaitu:

- Persaingan murni yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli dan penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena pembeli dapat memperoleh sebanyak yang mereka butuhkan.
- Persaingan monopolistik yaitu pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu bukan pada harga satu pasar. Kisaran harga terjadi karena penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli.
- Persaingan oligopoly yaitu pasar terdiri dari sedikit penjual yang sensitive pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan pesaing. Di pasar mungkin hanya sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar. Masing-masing penjual bersikap waspada terhadap strategi dan langkah pesaing.
- Monopoli murni pasar yang terdiri dari satu penjual-penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah, monopoli swasta yang diatur dengan undang-undang, dan monopoli swasta yang tidak diatur oleh undang-

undang.

2. Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh

pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya, kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan, faktor ekonomi seperti ledakan bom, resesi, inflasi, dan tingkat suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

Menurut Stanton (2004) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan Produk

Meperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan Strategi Penetapan Harga

Penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biasanya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.2.5. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan barang yang lain.

Tujuan Penetapan Harga menurut Fandy Tjiptono (2010 : 152) adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah

bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price

Tujuan Penetapan Harga menurut Harini(2008:55) adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- b. Penetapan Harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- c. Penetapan Harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian

pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

- d. Penetapan Harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan mendapatkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- e. Penetapan Harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (Survival)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau

tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan.

Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product- Quality Leadership)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Obejctives)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.2.6 Peranan Harga

Harga memainkan Peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471) :

a. Bagi Perekonomian.

Harga Produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori *specialty product*.

c. Bagi Perusahaan.

Harga Produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Pemasaran sering dikaitkan dengan penjualan padahal penjualan hanya merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Penjualan berorientasi pada produk dan berjangka pendek sementara pemasaran berorientasi pada pelanggan dan berjangka panjang.

Pengertian Penjualan Menurut Rudianto (2009:104),

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa,

adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Sondy Damanik, 2014).

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014),

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 206)

Penjualan adalah memindahkan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Menurut Philip Kotler dan JHonson Alvonco (2014:235) :

Penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan penjualan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk pengalihan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau membeli dengan imbalan uang berdasarkan harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama

2.3.2. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang

berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan.

Menurut M. Suyanto (2007:14).

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

Menurut Danang Sunyoto (2013:29)

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Menurut Basu Swastha (2008:406) antara lain sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan.

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengharataran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasar
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeli
5. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transfortasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan mrmiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosilainnya.

Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.3.4. Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan.

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013).

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013),

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Stanton (2008:69) dalam jurnal Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk, menyatakan bahwa :
“Menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi”. Volume penjualan memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Menurut Rudianto (2009:104) :

Penjualan merupakan sebuah aktifitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut, dan untuk perusahaan manufaktur adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil penjualan atas banyaknya

atau besarnya jumlah barang atau jasa tertentu. Penjualan tersebut memiliki peranan yang sangat penting, seperti pemaparan penjualan. Volume penjualan dapat diketahui naik atau turunnya penjualan dilihat dari hasil penjualan suatu kegiatan pemasaran.

2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang

turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.4. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Menurut Augusty Ferdinand (2006)

“Harga merupakan suatu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk.

Hubungan diatas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. apabila harga suatu barang murah maka akan terjadi kenaikan dalam volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut.

2.5. Penelitian Sebelumnya

Tabel 3
“ Penelitian Sebelumnya”

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Soraya Faradina dan Marnita Dewi P (2011)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Tiket PT. Maniela Tours & Travels di Makassar.	Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan dengan nilai signifikansi t variabel harga sebesar 0,041 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (x) secara langsung menentukan perubahan variabel volume penjualan (Y) sebesar 79,8%. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

			Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi volume penjualan tiket pada PT.Maniela Tours & Travels di Makassar.
2	Adrianus Widya Kristianto (2013)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mie Instan Goreng Pada Minimarket Indomaret Manisrejo di Kota Madiun.	Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini bahwa harga mie instan goreng yang lebih mahal belum tentu tidak diminati oleh konsumen sehingga dapat mengakibatkan volume penjualan menurun. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh r hitung < dari r tabel ($0,396 < 0,444$) atau signifikan ($0,84 > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa hanya 15,60% volume penjualan yang dipengaruhi oleh harga sedangkan sisanya sebesar 84,40% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji t disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya harga tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan mie instan goreng pada minimarket indomaret manisrejo di kota madiun.
3	Atok Khoirur Ridho (2015)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kripik Singkong Karunia di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo,	Populasi dalam penelitian ini berupa harga dan volume penjualan pada industri kripik singkong Karunia tahun 2007-2013 atau 72 bulan. Sampel dalam

		Kabupaten Ngawi	<p>penelitian ini sebanyak 24 bulan yaitu tahun 2012-2013.</p> <p>Variabel bebas yaitu harga diambil dengan metode dokumentasi, dan variabel terikatnya adalah volume penjualan yaitu diambil menggunakan metode dokumentasi.</p> <p>Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada industri kripik singkong Karunia di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi pada tahun 2012-2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada industri kripik singkong “Karunia” pada tahun 2012-2013. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan hasil nilai r_{hit} adalah 0,660, nilai r_{tab} sebesar 0,404. Hal ini berarti bahwa $r_{hit} > r_{tab}$ ($0,660 > 0,404$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan harga dengan volume penjualan pada industri kripik singkong “Karunia”.</p>
--	--	-----------------	--

2.6. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini akan menyebabkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merk yang tersedia di pasar, sehingga konsumen lebih sensitive terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merk lain yang lebih murah. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Menurut Tjiptono (2011:151)

Menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

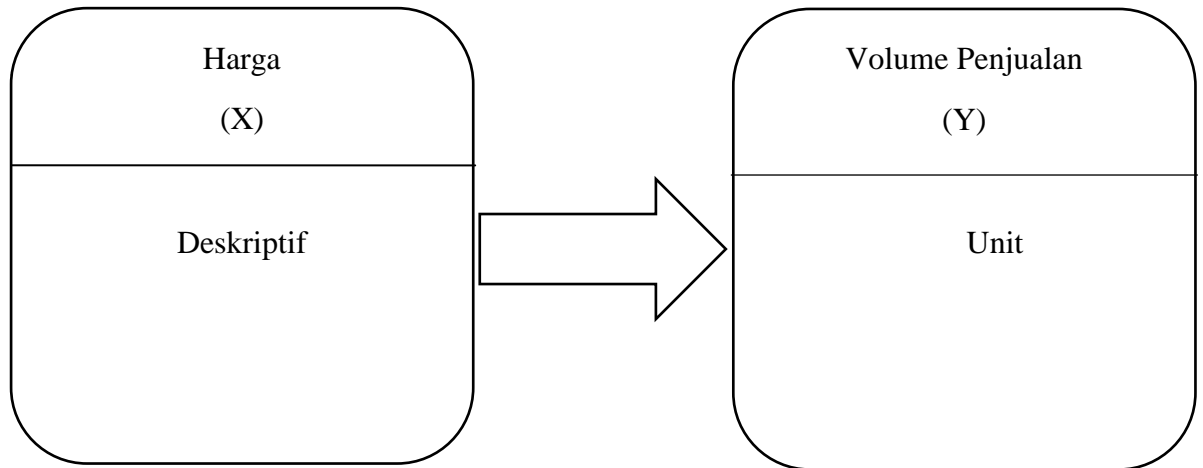
Pada Penelitian sebelumnya oleh Soraya Faradina dan Marnita Dewi P (2011) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran. Tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan Volume Penjualan. Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen.

Menurut Schiffan dalam Ervin Reynaldi (2013) Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut :

Gambar 2
Konstelasi Penelitian



2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2009:64)

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Volume penjualan pada PT. Besha Analitika.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (eksplanatori). Penelitian ini akan menjelaskan tentang Pengaruh antara variabel independen yaitu Penetapan Harga dan variabel dependen yaitu volume penjualan pada PT. Besha Analitika

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah penetapan harga sebagai variabel bebas dan Volume Penjualan sebagai variable terkaitnya .

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari bagian pemasaran pada PT. Besha analitika

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT.Besha Analitika yang berlokasi di Jl. Boulevard Barat Kompleks Perkantoran Gading Bukit Indah Blok N No.23 Kelapa Gading, Jakarta Utara, Indonesia, 14240.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

1. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka, meliputi data harga dan volume penjualan produk pada PT.Besha Analitika

3.3.2. Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak perusahaan langsung supaya mendapatkan data yang lebih relevan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari media perantara yang berupa bukti,catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip dan sebagai pendukung data primer.

3.4. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang ada yaitu variabel independen (x) adalah Harga dan Variabel dependen (y) adalah volume penjualan , untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4
Operasional Variabel

“Pengaruh Metode Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan”

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X)	Deskriptif	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Unit	Rasio

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada direktur perusahaan dan sales perusahaan agar mendapatkan data lebih relevan.

3.6. Metode Pengolahan / Analisis Data

1. Harga menggunakan metode Deskriptif

Metode Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel yang lain . menurut Sugiyono (2009 : 35)

2. Tingkat Penjualan menggunakan rumus GM

Rata-rata ukur geometrik adalah rata-rata yang diperoleh dengan mengalihkan semua data dalam suatu kelompok sampel, kemudian diakar pangkatkan dengan banyaknya data sampel tersebut.karena mengikuti

proses akar pangkat, maka apabila terdapat unsur data yang bernilai negatif maka rata-rata ukur tidak bisa dilakukan.

Rumus rata-rata geometrik menurut Sugiyono (2013:49) :

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_i}{X_o}}$$

Dimana :

X_i = Volume Penjualan Akhir

X_o = Volume Penjualan Awal

3. Pengaruh penetapan harga terhadap Volume penjualan menggunakan rumus regresi linier sederhana

Menurut sugiyono (2008:261) : Regresi Linier Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan satu variabel dependen.

Kegunaan analisis regresi linier sederhana menurut Jonathan Sarwono (2005:95): untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas.

$$Y' = a + bx$$

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.6.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara penetapan harga terhadap volume penjualan.

Hi : Ada pengaruh antar penetapan harga terhadap volume penjualan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan perkembangan PT. Besha Analitika

PT Besha Analitika adalah perusahaan instrumen laboratorium swasta yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Sejak awal berdirinya pada tahun 1999, kami terlibat dalam mengimpor, memperdagangkan dan memasok peralatan laboratorium ilmiah yang dikenal karena akurasi, ketepatan, ketahanan dan teknologi high end yang tinggi dari pabrikan yang terpercaya. Kemampuan kami untuk menemukan solusi yang tepat telah berevolusi dari integrasi penjualan teknis kami, dukungan layanan, kelompok pendukung aplikasi, dan memungkinkan kami untuk memberikan solusi lengkap dengan harga kompetitif.

Kami memiliki pengalaman, kemampuan dan fasilitas untuk memenuhi setiap kebutuhan kliennya. Proyek kami meliputi penelitian pemerintah dan swasta dan laboratorium pengujian, industri swasta (Makanan, Farmasi, Industri Kimia, Pertambangan) dan Universitas.

Beberapa peralatan yang kami agenkan adalah : Water Activity Meter dari Decagon Devices Inc (Amerika); Automatic Colony Counting dari Synbiosis (Inggris), Gel Documentation dari SYNGENE (Inggris), ICP-OES dari HoribaJobinYvone (Perancis); HPLC dari Knauer GmbH (Jerman); GC dari DANI (Itali); Toxinometer untuk pengukuran Endotoxin dari Wako (Jepang); Protein Analysis System dari BEHR Labor-Technik (Jerman); Lab and Pilot scale Bioreactor dari INFORS dan peralatan laboratorium umum lainnya.

Salah satu produk andalan kami adalah water activity meter dari Decagon Devices Inc. (USA). Water activity meter adalah peralatan yang digunakan untuk mengetahui status energi/aktivitas air. Dengan mengetahui informasi mengenai aktivitas air (aW) dalam suatu produk diharapkan dapat menghasilkan suatu produk yang tahan lama dengan kualitas yang optimal. Water activity meter ini tersedia dalam 3 model yaitu :

- PawKit - model ini sangat sesuai untuk penggunaan di lapangan.
- AquaLabLITE - dapat digunakan untuk analisa rutin di laboratorium.
- Series 4TE - model ini sudah dilengkapi dengan "internal temperature control" yang sangat berguna bila kita menginginkan nilai aW pada suhu tertentu dan memiliki ketelitian yang tinggi. Selain basic series 4TE, juga tersedia dalam model 4TEV (digunakan untuk produk-produk yang volatile) dan 4TE DUO (digunakan untuk pengukuran aktivitas air dan moisture content).

Di Besha Analitika, kami percaya bahwa pertumbuhan dan kesuksesan masa depan perusahaan kami akan didasarkan pada hubungan jangka panjang, pelanggan tetap, kualitas produk, dan layanan yang cepat. Merupakan komitmen kami kepada Anda untuk memberikan penjualan dan layanan berkualitas tinggi pada tingkat keunggulan yang tinggi.

- Visi Perusahaan :

Kami percaya bahwa pertumbuhan dan kesuksesan masa depan perusahaan kami akan didasarkan pada hubungan jangka panjang, pelanggan tetap, kualitas produk, dan layanan yang cepat

- Misi Perusahaan :

Memberikan pelayanan purna jual yang terbaik kepada pelanggan, dan membantu pelanggan berkaitan dengan permasalahan analisa dan pemilihan peralatan yang tepat sesuai dengan kebutuhan

4.1.2. Kegiatan Usaha

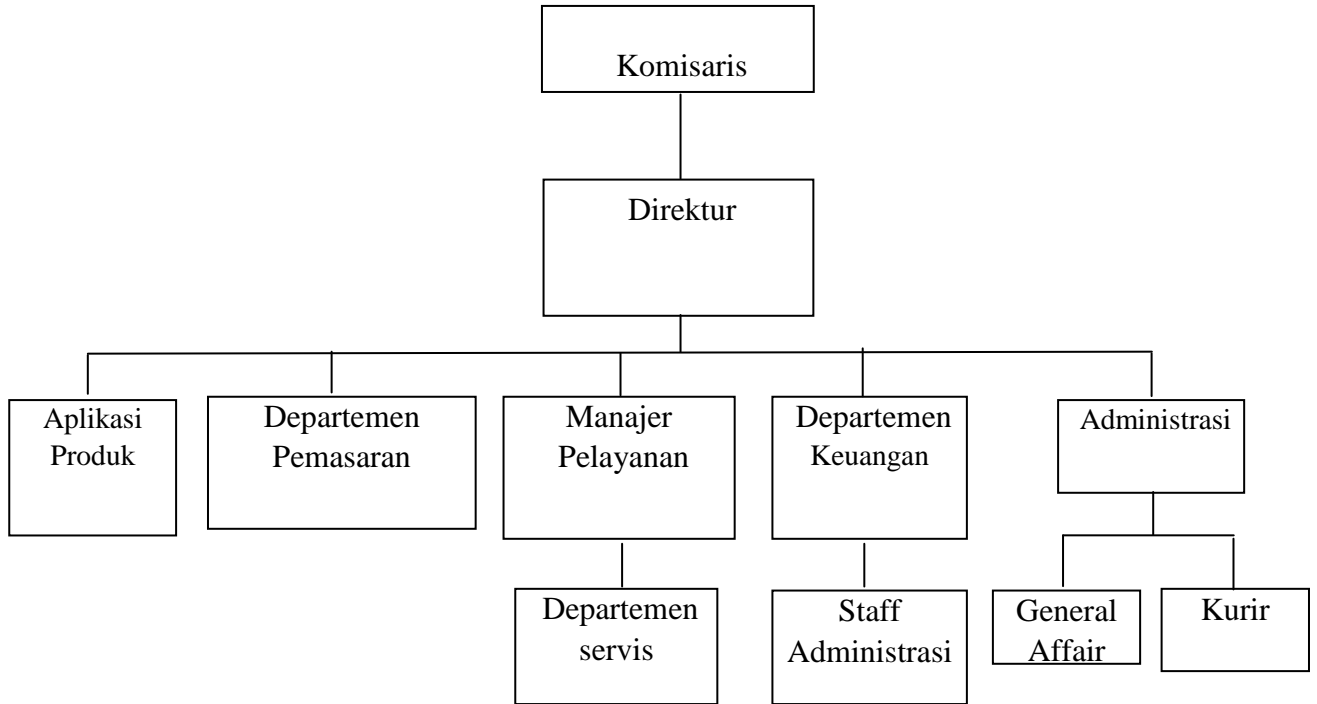
PT. Besha Analitika adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasok peralatan laboratorium untuk industri makanan, farmasi, universitas dan laboratorium pengujian di Indonesia. PT. Besha Analitika didirikan pada tahun 1999, dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memberikan pelayanan purna jual yang terbaik kepada pelanggan, dan membantu pelanggan berkaitan dengan permasalahan analisa dan pemilihan peralatan yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

1. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT.Besha Analitika



2. Uraian Tugas

1. Komisaris

- a. Memberikan pengarahan dan nasehat kepada Direksi dalam menjalankan tugasnya.
- b. Melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan Perusahaan.
- c. Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, Anggaran Dasar Perusahaan dan keputusan-keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- d. Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran Perusahaan serta mengikuti perkembangan Perusahaan dan apabila terdapat gejala yang menunjukkan perusahaan sedang dalam masalah, Dewan Komisaris akan segera meminta Direksi untuk mengumumkannya kepada para pemegang saham dan memberikan rekomendasi untuk langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.
- e. Memberikan saran dan pendapat kepada RUPS mengenai tujuan strategis Perusahaan, rencana pengembangan usaha, anggaran tahunan, laporan keuangan tahunan, penunjukkan kantor akuntan publik sebagai auditor eksternal dan hal-hal penting lainnya.

2. Direktur

- a. Menjalankan bisnis perusahaan
- b. Memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan
- c. Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- d. Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan
- e. Memilih staf-staf yang membantu di bawahnya, biasanya level General Manager, senior manager bahkan manager.
- f. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- g. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham
- h. Meningkatkan performance perusahaan

3. Aplikasi Produk

- a. Mengatur waktu pekerjaan agar sesuai dengan waktu pengiriman.
- b. Mengatur posisi pengawas kualitas di masing-masing titik pekerjaan.
- c. Memberikan harga produksi untuk kepentingan marketing dalam membuat harga jual.

4. Departemen Pemasaran

- a. Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.
- b. Memonitoring dan mengarahkan proses-proses diseluruh divisi direktorat pemasaran.
- c. Melakukan koordinasi strategis antar direktorat
- d. Memberikan masukan pada direktur utama dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.

5. Manajer Pelayanan

- a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan
- b. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan
- c. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi
- d. Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa
- e. Mengawasi tata letak operasional , persediaan dan distribusi barang
- f. Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang
- g. Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan
- h. Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala
- i. Melakukan pencairan cek untuk biaya agen

6. Departemen Keuangan

- a. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- b. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- d. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

7. Administrasi

- a. Memilah pos, surat, paket kiriman, pemesanan.
- b. Menjawab dan menerima telepon, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline maupun online
- c. Memesan persediaan alat tulis kantor
- d. Menyapa dan melayani klien
- e. Membuat agenda kantor
- f. Filling data entry / mengisi data entri perusahaan
- g. Mengelola buku harian

8. Departemen Service

- a. Membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan customer mereka.
- b. Membantu perusahaan dalam membentuk image yang baik di mata customer
- c. Memenuhi Kebutuhan customer

9. Staff Administarasi

- a. Rekap data
- b. Menjawab telfon masuk
- c. Pembuatan Surat

- d. Melakukan Penja
- e. dwalan
- f. Front office

10. General Affair (GA)

- a. Membina hubungan baik dengan para suplier barang atau jasa.
- b. Membuat kontrak kerja
- c. Memastikan pembayaran tepat waktu
- d. Melakukan komplain mewakili perusahaan jika diperlukan
- e. Menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan sistem kerja atau prosedur pengadaan dan perawatan fasilitas yang ada

11. Kurir

- a. Mengantarkan Produk yang sudah terjual kepada pembeli

4.2. Pembahasan Umum

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mengenai pengaruh Harga yang menggunakan metode analisis Deskriptif terhadap Volume penjualan pada PT. Besha Analitika , maka selanjutnya dapat disusun bagaimana variabel harga menggunakan metode analisis deskriptif

4.2.1. Variabel Penetapan Harga pada PT.Besha Analitika

Berdasarkan hasil pengumpulan data, baik data deskriptif objek penelitian maupun data primer yang diperoleh mengenai harga dengan menggunakan metode analisis deskriptif :

Tabel 1

“Harga dan Volume Penjualan PT.Besha Analitika”

Tahun	Harga	Volume Penjualan
2014	Rp. 150,000,000	240
2015	Rp. 174,000,000	260
2016	Rp. 201,840,000	130
2017	Rp. 234,143,400	110

Sumber: PT.Besha Analitika,2018

Tabel 2

“Harga PT.Berca Niaga Medika”

Tahun	Harga
2014	Rp. 91,935,000
2015	Rp. 117,585,000
2016	Rp. 131,990,000
2017	Rp. 165,650,000

Sumber : PT.Berca Niaga Medika,2018

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa PT. Besh Analitika sempat mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2014 ke 2015 tetapi kenaikan itu tidak bertahan lama karena pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2016 mendapatkan 130 unit yang terjual dan setelah pada tahun 2017 tetap mengalami penurunan volume penjualan dengan mendapatkan 110 unit yang terjual. Karena sebagian besar konsumen atau pelanggan PT.Besha Analitika ini adalah pemerintahan dan harga yang diberikan oleh PT.Besha Analitika jauh lebih tinggi dibanding dengan perusahaan lain yaitu PT.Berca Niaga Medika, dapat dilihat pada Tabel 2 perbandingan harga dari tahun 2014 – 2017 sangat jauh karena harga yang diberikan PT.Berca Niaga Medika lebih murah dari PT.Besha Analitika.

4.2.2. Variabel Volume Penjualan pada PT.Besha Analitika

Penjualan merupakan tujuan utama yang dilakukan perusahaan, oleh karena itu penjualan memegang peranan penting agar produk dapat terjual. Kegiatan penjualan dalam perusahaan merupakan tujuan untuk mendapatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Berikut ini adalah data volume penjualan PT. Besha Analitika pada tahun 2014 – 2017

Tabel 4

Volume Penjualan PT.Besha Analitika

Tahun	Volume Penjualan
2014	240
2015	260
2016	130
2017	110

Sumber : Data diolah (2018)

Dari data tabel 4.2 di atas dapat digunakan untuk melihat berapa besar peningkatan dan penurunan volume penjualan , maka dari itu penulis menggunakan rumus *Geometric Mean* (GM) dimana Xi adalah Volume penjualan akhir dan Xo Volume penjualan awal.

Rumus Geometrik Mean :

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{Xi}{Xo}}$$

1. Tahun 2014

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{Xi}{Xo}} = \sqrt[11]{\frac{10}{25}} = 0,9200$$

Terjadi Penurunan Penjualan sebesar 8 kali.

2. Tahun 2015

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{Xi}{Xo}} = \sqrt[11]{\frac{35}{40}} = 0,9879$$

Terjadi Penurunan Penjualan sebesar 1,2 kali

3. Tahun 2016

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{Xi}{Xo}} = \sqrt[11]{\frac{5}{20}} = 0,8815$$

Terjadi Penurunan Penjualan sebesar 1,12 kali

4. Tahun 2017

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{Xi}{Xo}} = \sqrt[11]{\frac{5}{25}} = 0,8638$$

Terjadi Penurunan Penjualan sebesar 1,14 kali

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan pada tahun 2014 mengalami penurunan penjualan sebesar 8 kali, tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 1,2 kali, tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebesar 1,12 kali dan tahun 2017 mengalami penurunan penjualan sebesar 1,14 kali.

4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Besha

Analitika.

Untuk Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan, maka penulis mengolah data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 23.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Penetapan Harga) terhadap variabel Y (Volume Penjualan). Berikut adalah output SPSS beserta dengan interpretasinya.

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	539.576	129.374		4.171	.000
	X	.1555	.000	.891	2.778	.109

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data di olah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas analisis data menggunakan program SPSS 23, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 539,576 + 0,1555$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) = 539,576, yang artinya jika penetapan harga (X) bernilai 0, maka keputusan volume penjualan (Y) yang bernilai 539,576.
- b) Koefisien regresi (b) = 0,1555, yang artinya jika penetapan harga (X) meningkat maka volume penjualan (Y) juga akan mengalami penurunan

Dari persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

1. Pengujian Hipotesis Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menguji signifikannya. Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari dua variabel dapat menggunakan uji statistik linier. Uji signifikansi variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dapat dilakukan dengan uji statistik (t-test)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	539.576	129.374		4.171	.000
	X	.1555	.000	.891	2.778	.019

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data di olah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil t hitung menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($2.778 > 2.228$) dengan tingkat signifikans dibawah 0,05, yaitu 0,019 maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

a) Cara perhitungan t tabel :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 12-1-1) \\ &= 0,025 : 10 \\ &= 2.228 \end{aligned}$$

b) Kriteria uji hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap volume penjualan.

Hi : Ada pengaruh antara harga terhadap volume penjualan.

Nilai $t_{hitung} 2.778 > t_{tabel} 2.228$ maka Ho ditolak dan Hi diterima.

4.3. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan dan volume penjualan pada PT.Besha Analitika mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil uji t harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan diperoleh hasil t hitung menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yaitu 0,019 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai thitung $2.778 > ttabel 2.228$ maka Ho ditolak dan Hi diterima.

Hasil ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya dari Oktariansyah (2016) dengan hasil jika harga mengalami kenaikan maka volume penjualan akan mengalami penurunan dan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap volume penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT.Besha Analitika, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga di PT.Besha Analitika dengan menggunakan metode kurang baik , karena walaupun sudah menetapkan harga dengan menggunakan metode Mark-up pricing perusahaan tetap mengalami penurunan dan jika harga produk tersebut mengalami peningkatan memungkinkan untuk produk perusahaan tersebut tidak dibeli lagi oleh konsumen. maka dari itu kenaikan harga suatu produk dapat menyebabkan volume penjualan perusahaan tersebut menurun.

2. Volume penjualan PT.Besha Analitika pada tahun 2014 ke 2015 dengan menggunakan rumus GM menunjukkan bahwa volume penjualan pada tahun 2014 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,08 atau 8% , tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,0121 atau 1,2%, tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,1185 atau 1,12% dan tahun 2017 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,1362 atau 14%.

3. Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan PT.Besha Analitika adalah sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi

$Y = 539,576 + 0,1555X$, dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika penetapan harga (X) bernilai 0, maka keputusan volume penjualan (Y) yang bernilai 539,576 dengan koefisien regresi sebesar 0,1555 yang artinya jika penetapan harga (X) meningkat maka volume penjualan (Y) juga akan mengalami penurunan.

Hasil analisis (uji t) menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($2.778 > 2.228$) dengan tingkat signifikans dibawah 0,05, yaitu 0,019 maka dapat

disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran dengan berharap dapat bermanfaat bagi PT.Besha Analitika untuk kemajuan di masa yang akan datang. Adapun saran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan hendaknya lebih hati hati lagi dalam menetapkan harga supaya bisa meningkatkan kembali volume penjualan ditahun-tahun berikutnya sehingga dapat mencapai harapan perusahaan yang di inginkan.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penetapan harga te berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan , namun perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi-evaluasi lagi untuk kedepannya.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian walaupun diantara kedua variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan maka perusahaan disarankan untuk meneliti bauran pemasaran yang lainnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan seperti promosi, tempat dan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali Hasan. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. PT. Buku Kita. Jakarta
- Buchari Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung
- Basu Swastha,I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha DH, Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metedeologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Danang, Sunyoto.(2014).*Metedeologi Penelitian*. PT Refika aditama Bandung
dr-skripsi.blogspot.com/.../pengaruh-penetapan-harga-terhadap.ht..
ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/.../526
- Fandy, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Cv Andi Offset. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2011). Manajemen Jasa. Yogyakarta. Andi offset
- Harini. (2008). Penetapan Harga, *Makro Ekonomi Pengantar*, PT. Gramedia
<https://digilib.uns.ac.id/...=/Pengaruh-penetapan-harga-terhadap-vol>
- Indriyo Gitosudarmo. (2012). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip , Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta : Erlangga
- Kotler , Keller (2011). *Marketing Management* . Edisi Ketigabelas,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,Pearson Education,Inc.
- Kotler, philip & Gary Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, philip dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ketigabelas, terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga

Rudianto.(2009). *Akuntansi Manajemen*.Yogyakarta: Grasindo

Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian*. Bandung: alfabeta

Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto
penerbit Erlangga, Jakarta.

LAMPIRAN



PT. BESHA ANALITIKA

Jl. Boulevard Barat Komplek Gading Bukit Indah Blok N No.23,
Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta Raya - 14240
Telp.: (021) 4585 6666 (Hunting) Fax.: (021) 4585 7600
E-mail: info@besha-analitika.co.id, Website: www.besha-analitika.co.id

Jakarta, 1 Oktober 2018.

No. : 042/SK/G-BA/X/2018
Perihal : **Surat Keterangan Riset**
Lamp. :-

SURAT KETERANGAN RISET PADA PT. BESHA ANALITIKA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dadang Gatot Prasetyo
Jabatan : Direktur Perusahaan
Alamat : Jl. Boulevard Barat Kompleks Perkantoran Gading Bukit Indah Blok N No.23
: Kelapa Gading, Jakarta Utara, Indonesia, 14240

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Graceyella Christy
NPM : 0211 14 167
Fakultas : Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah melaksanakan kegiatan riset di PT.Besha Analitika sejak bulan September 2017.

Selama melakukan riset di PT.Besha Analitika, mahasiswa yang bersangkutan telah berperan aktif dalam melakukan wawancara dan pengamatan pada perusahaan kami.

Dengan Surat Keterangan Riset ini dinyatakan Sah untuk dapat dipergunakan sebagaimana Mestinya.

Hormat Kami
PT. Besha Analitika



Gatot
Direktur
HP. 0811-8209377
Email: gatot@besha-analitika.co.id