

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013, 12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, 27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, 27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka

kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar kegiatan usaha yang harus berorientasi ke pasar atau konsumen.

Usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha penyedia kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Keinginan konsumen juga harus dipenuhi secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan omzet dalam jangka panjang.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, 76) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012, 119) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, 76) unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh sebagai berikut :

1. Produk : Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, 92) unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1. Produk (product) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (price) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (place) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (promotion) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (people) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaranj dari produk jasa.
6. Proses (process) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (physical evidence) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut

2.1.3 Pengertian pemasaran jasa

Menurut Payne yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2010, 42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Pemasaran jasa merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*)
Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi
2. Kekuatan pasar
Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

3. Proses penyelarasan

Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

2.1.4 Pengertian Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, 3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014, 246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

2.1.4.1 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001, 32) tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan

oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, dan bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

2.1.4.2 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001, 11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. Trade selling.

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. **Missionary Selling**
Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
3. **Technical Selling**
Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. **New Businies Selling**
Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. **Responsive Selling**
Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Bentuk-bentuk penjualan adalah sebagai berikut:

1. **Penjualan tunai**
Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. **Penjualan Kredit**
Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.
3. **Penjualan secara Tender**
Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. **Penjualan Ekspor**
Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.
5. **Penjualan secara Konsinyasi**
Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
6. **Penjualan secara Grosir**
Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2003, 406) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial 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 harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
 - c. Daya beli.
 - d. Frekuensi pembelinya.
 - e. Keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

2.1.5 Pengertian Penjualan Tunai

Menurut Mulyadi (2008, 455) Penjualan tunai adalah penjualan yang mewajibkan konsumen membayar terlebih dahulu sebelum menerima barang. Penjualan tunai tersebut dihitung dengan cara mengalikan penetapan harga dengan volume penjualan tunai.

Menurut Yadiati dan Wahyu (2006, 129) Penjualan tunai adalah pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang dicatat oleh penjual melalui register kas.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan tunai adalah penjualan yang transaksi pembayaran langsung menyerahkan sejumlah uang sebagian kassa.

2.1.5.1 Prosedur Penjualan Tunai

Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima oleh perusahaan, barang kemudian diberikan pada pembeli dan transaksi penjualan kemudian dicatat oleh perusahaan.

Dokumen–dokumen yang digunakan dalam prosedur penjualan tunai adalah sebagai berikut :

1. Faktur Penjualan Tunai

Dokumen ini digunakan untuk merekam berbagai informasi yang diperlukan manajemen mengenai transaksi penjualan tunai. Formulir faktur penjualan tunai dapat digunakan untuk merekam data mengenai nama pembeli, alamat pembeli, tanggal transaksi, kode dan nama barang, kuantitas, harga satuan, jumlah harga, nama dan kode pramuniaga, otorisasi terjadinya berbagai tahap transaksi.

2. Bukti Setor Bank

Dokumen ini dibuat sebagai bukti penyetoran kas ke bank. Bukti setor bank dibuat tiga lembar, dan diserahkan ke bank bersamaan dengan penyetoran kas dari hasil penjualan tunai ke bank. Dua lembar tembusannya diminta kembali dari bank setelah ditanda tangani dan dicap oleh bank sebagai tanda bukti penyetoran kas ke bank.

3. Pita Register Kas

Dokumen ini dihasilkan pada bagian kassa dengan cara mengoperasikan mesin register kas. Pita register kas ini merupakan bukti penerimaan kas yang dikeluarkan oleh bagian kassa dan merupakan dokumen pendukung faktur penjualan tunai yang dicatat dalam jurnal penjualan.

4. Rekap Harga Penjualan

Dokumen ini digunakan untuk meringkas harga pokok produk yang dijual selama satu periode. Dokumen ini merupakan pendukung bagi pembuatan memorial guna mencatat harga pokok pendukung produk yang dijual.

Catatan - catatan yang digunakan dalam prosedur penjualan tunai adalah :

1. Jurnal Penjualan

Jurnal Penjualan digunakan untuk mencatat dan meringkas data penjualan. Jika perusahaan menjual berbagai macam produk dan manajemen memerlukan informasi penjualan tiap jenis produk yang dijualnya selama jangka waktu tertentu dalam jurnal penjualan tiap jenis produk yang dijualnya selama jangka waktu tertentu dalam jurnal penjualan disediakan satu kolom untuk satu jenis produk tersebut.

2. Jurnal Penerimaan Kas

Jurnal penerimaan kas digunakan untuk mencatat penerimaan kas dari berbagai sumber diantaranya dari penjualan tunai.

3. Jurnal Umum

Catatan akuntansi digunakan untuk mencatat transaksi selain yang dicatat dalam jurnal khusus, misalnya harga pokok produk yang dijual selama periode akuntansi tertentu.

4. Kartu Persediaan

Kartu persediaan digunakan untuk mencatat berkurangnya harga pokok produk yang dijual. Kartu persediaan ini diselenggarakan dibagian akuntansi untuk mengawasi mutasi persediaan barang yang disimpan digudang.

5. Kartu Gudang

Catatan diselenggarakan dibagian gudang untuk mencatat mutasi dan persediaan barang yang disimpan digudang. Dalam transaksi penjualan tunai kartu gudang digunakan untuk mencatat berkurangnya kuantitas produk yang dijual. Kartu gudang juga dibutuhkan untuk mengetahui jumlah persediaan terakhir dari barang dagangan sehingga dapat diketahui jumlah nominal akun.

2.1.6 Pengertian penjualan Kredit

Berbeda dengan penjualan tunai, uang langsung dibayar oleh pembeli pada waktu transaksi penjualan, maka penjualan kredit pembayarannya dapat diterima beberapa waktu kemudian sesuai dengan perjanjian yang dibuat oleh penjual dan pembeli.

Menurut Mulyadi (2008, 206) Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Penjualan kredit tersebut dihitung dengan cara mengalikan penetapan harga dengan volume penjualan kredit.

Menurut Soemarsono (2009, 160) penjualan kredit adalah transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang dan kas aktiva

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan penjualan kredit yaitu transaksi penjualan yang dilakukan tetapi pembayarannya menggunakan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama.

2.1.6.1 Prosedur Penjualan Kredit

Untuk mendapatkan pengawasan intern yang baik pada penjualan kredit perlu disusun prosedur tertentu yang menggambarkan arus dokumen dan cara pencatatan penjualan kredit :

1. Surat order pengiriman

Dokumen ini merupakan lembar pertama surat order pengiriman yang memberikan otorisasi kepada kepala bagian pengiriman untuk mengirimkan jenis barang dan jumlah spesifikasi seperti yang

tertera diatas dokumen tersebut. Dalam hal pemberian surat order pengiriman dilakukan oleh bagian gudang dan memberikan otorisasi kepada bagian pengiriman barang

2. Faktur Penjualan

Dokumen ini merupakan lembar pertama yang dikirimkan pada pelanggan. Jumlah lembar faktur yang dikirim kepada pelanggan adalah tergantung dari permintaan pelanggan.

Catatan yang digunakan dalam prosedur penjualan kredit adalah:

1. Jurnal Penjualan

Catatan akuntansi ini digunakan untuk mencatat transaksi penjualan kredit. Jurnal penjualan digunakan untuk mencatat dan meringkas data penjualan. Jika perusahaan menjual berbagai macam produk dan manajemen memerlukan informasi penjualan tiap jenis produk yang dijualnya selama jangka waktu tertentu dalam jurnal penjualan disediakan kolom – kolom untuk mencatat penjualan menurut produk tersebut.

2. Kartu Piutang

Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu yang berisi rincian mutasi piutang perusahaan kepada tiap – tiap debiturnya. Dalam metode pencatatan piutang tertentu, buku piutang ini tidak diselenggarakan dan digantikan fungsinya dengan arsip faktur penjualan menurut abjad.

3. Kartu Persediaan

Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu yang berisi tentang rincian mutasi tiap jenis persediaan.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan Kredit

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan kredit adalah sebagai berikut.:

1. Standar Kredit

Standar kredit adalah salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan, dengan menurunkan standar kredit dapat menstimulasi permintaan, yang akhirnya akan mengarah pada penjualan dan laba yang lebih tinggi. Akan tetapi, terdapat biaya untuk membuat piutang tambahan. Seperti juga resiko yang lebih besar untuk adanya kerugian akibat piutang tak tertagih.

2. Syarat Pembayaran

Syarat pembayaran kredit dapat bersifat ketat atau lunak. Bila perusahaan menetapkan syarat penjualan kredit yang ketat berarti perusahaan lebih mengutamakan keamanan kredit dibandingkan misalnya memberikan batas waktu pembayaran yang singkat dan memberikan beban bunga bila pengembaliannya terlambat. Dengan demikian maka investasi perusahaan dalam piutang dagang cenderung lebih kecil. Hal sebaliknya akan terjadi bila syarat penjualan kredit bersifat lunak/longgar.

3. Plafon Kredit

Dalam memberikan kredit kepada pelanggan maupun calon pelanggan, perusahaan akan membuat sebuah batasan kredit yang berbeda-beda terhadap pelanggan satu dengan pelanggan lainnya, hal ini dikarenakan tingkat kemampuan yang berbeda pula.

4. Volume Penjualan Kredit

Dalam melakukan penjualan secara kredit, perusahaan dapat menetapkan batas maksimal kredit yang akan diberikan kepada pelanggannya. Makin tinggi batas yang ditetapkan untuk masing-masing pelanggan berarti makin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang dan sebaliknya

5. Kebiasaan Pembayaran Pelanggan

Ada sebagian langganan yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan cash discount, dan ada sebagian lagi tidak menggunakan kesempatan tersebut. Kebiasaan para langganan membayar dalam periode cash discount atau sesudahnya akan mempunyai efek terhadap besarnya investasi dalam piutang.

6. Kebijakan Pengumpulan piutang

Perusahaan dapat menjalankan kebijaksanaan dalam pengumpulan piutang dalam dua cara yaitu secara aktif maupun pasif. Perusahaan yang menjalankan kebijaksanaan pengumpulan piutang secara aktif mengeluarkan uang yang lebih besar dalam membiayai aktivitas pengumpulan piutangnya dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjalankan kebijaksanaan piutang secara pasif. Perusahaan yang melakukan pengumpulan piutangnya secara aktif juga mempunyai investasi dalam piutang yang lebih kecil daripada perusahaan yang melakukan pengumpulan piutangnya secara pasif.

2.1.7 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, 151) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012, 132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
- c. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permitaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Dalam perekonomian harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alikasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik.

2.1.8 Pengertian penetapan harga

Penetapan harga merupakan hal yang cukup kompleks dan sulit. Kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Basu Swastha (2010, 147) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membayar suatu barang.

Menurut Alma (2014, 169) mengemukakan bahwa : “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan.

Dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014, 83-84) yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam:
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang

diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer.

- b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Dalam proses penetapan harga ada tiga pertimbangan pokok yang perlu diperhatikan, yaitu: biaya produk, harga pesaing dan karakteristik produk.

Banyak perusahaan memilih metode penetapan harganya dengan melibatkan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Ada beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*).

Dalam menetapkan harga perusahaan melihat persepsi pembeli dan tidak berdasarkan biaya penjualan. Secara akurat perusahaan menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya, demikian juga untuk sebaliknya.

2. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku (*going-rate pricing*). perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri melainkan berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

3. Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*)
perusahaan menggunakan dasar perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Bila perusahaan ingin menang dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaing. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah biayanya.
4. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan (*target-return pricing*).
perusahaan akan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atau investasi yang diinginkan tetapi hal ini tergantung pada elastisitas harga dan harga pesaing. Perusahaan akan mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dan atau biaya variabelnya, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga:

1. *Starting Point*
Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.
2. Faktor Pembatas
Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.
3. Aspek Managerial Organisasi
Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

Langkah-langkah penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Analisis keadaan pasar
2. Aspek paling penting dari analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga.
3. Identifikasi faktor-faktor pembatas
4. Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasan perusahaan dalam menetapkan harga. Biaya mengurangi keleluasan perusahaan dalam menetapkan harga rendah.
5. Tetapkan sasaran
6. Satu sasaran yang paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu, harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata.
7. Analisis potensi keuntungan
8. Apapun sasarnya, perusahaan perlu mengetahui berapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga.
9. Tentukan harga awal
10. Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan, dan potensial keuntungan dianalisis, langkah selanjutnya saatnya menetapkan harga awal.

2.1.8.2 Prosedur Penetapan harga

Tahapan-tahapan dalam prosedur penetapan harga, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut pada tahap ini produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang di hasilkan secara total. Pengestimasian permintaan tersebut di lakukan dengan jalan :
 - a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected prise*)
 - b. Mengistemasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

Estimasi di lakukan untuk mencari titik pulang pokok minimal yang harus dicapai perusahaan.

2. Mengalami Lebih Dahulu Reaksi Dalam Persaingan
 Penetapan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar. Sumber-sumber persaingan dapat berasal dari:
 - a. Barang sejenis yang di hasilkan oleh perusahaan lain
 - b. Barang pengganti (substitusi)
 - c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama menginginkan uang konsumen

3. Menentukan Market Share yang dapat di harapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Usaha peningkatan market share yang diharapkan tersebut sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada 3 strategi harga yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai target sebagai berikut :

1. Penetapan harga penyaringan (*skin the cream pricing*).

Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi.

2. Penetapan harga penetrasi (*Penetration pricing*)

Kebijakan penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.

3. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor ini yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dalam bentuk melihat pada barang, sistem distribusi dan jasa yang dihasilkan.

2.1.8.3 Metode Penetapan Harga

Strategi penentuan harga dibagi menjadi 3 kelompok sebagai berikut :

1. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Penentuan harga berdasarkan biaya produksi dilakukan dengan mengestimasi biaya per-unit memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Strategi menentukan harga yang lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar. Permintaan akan produk dengan harga elastis akan sangat responsif terhadap perubahan harga. Permintaan sebuah produk dengan harga tidak elastis adalah tidak responsif terhadap perubahan harga.

2. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Keputusan harga yang dibuat berhubungan langsung dengan suplay persediaan

3. Penentuan harga berdasarkan pesaing

a. Penentuan harga penetrasi

Strategi menentukan harga yang lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar. Permintaan akan produk dengan harga elastis akan sangat responsif terhadap perubahan harga. Permintaan sebuah produk dengan

harga tidak elastis adalah tidak responsif terhadap perubahan harga.

- b. Penentuan harga defensif
Kadang kala keputusan lebih bersifat defensif dari pada ofensif. Penentuan harga defensif dilakukan jika sebuah organisasi menyadari bahwa harga sebuah produk kompetitif telah diturunkan, dimana tindakan menurunkan harga untuk menahan (mempertahankan) pangsa pasarnya.
- c. Penentuan harga prestise
Strategi penentuan harga prestise adalah strategi menggunakan harga yang lebih tinggi untuk meraih kesan lini yang baik.

2.1.9 Pengertian produk

Menurut Kotler dalam Mursid (2014, 71) merumuskan produk sebagai Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Sangadji (2013, 15) mengemukakan bahwa: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011, 236) mendefinisikan produk (product) sebagai Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi para ahli tersebut dapat di simpulan bahwa produk merupakan pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Produk merupakan segala macam dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

2.1.10 Pengertian Laba Penjualan

Menurut M. Nafarin (2007, 788) Laba adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu.

Menurut Mahmud M. Hanafi (2010, 32) Laba merupakan ukuran keseluruhan prestasi perusahaan, yang didefinisikan sebagai berikut : $Laba = Penjualan - Biaya$.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa laba merupakan seluruh total pendapatan yang dikurangi dengan total biaya-biaya.

2.1.10.1 Jenis-Jenis Laba

Salah satunya ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah mencari perolehan laba, karena laba pada dasarnya hanya sebagai ukuran efisiensi suatu perusahaan.

Menurut Mahmud M. Hanafi (2010, 32) Laba merupakan ukuran keseluruhan prestasi perusahaan, yang didefinisikan sebagai berikut : Laba = Penjualan- Biaya.

Menurut Kasmir (2011:303) menyatakan bahwa :

1. Laba Kotor (gross Profit)

Merupakan laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh.

2. Laba bersih (Net Profit)

Merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

2.1.11 Hubungan antar variabel

2.1.11.1 Hubungan antara Penjualan Tunai dengan Laba Penjualan

Menurut Narko (2008, 71) Penjualan tunai adalah apabila pembeli sudah memilih barang yang akan dibeli, pembeli diharuskan membayar ke bagian kassa.

Berdasarkan penelitian terdahulu Pasoni Mustafa Muhani (2014) Variabel penjualan tunai berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada Bengkel Las Diana di Palopo. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 88,8%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu penjualan tunai terhadap variabel terikat yaitu laba berkorelasi positif atau mempunyai hubungan yang kuat.

2.1.11.2 Hubungan antara Penjualan Kredit dengan Laba Penjualan

Menurut Soemarsono (2009, 160), penjualan kredit adalah transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang dan kas aktiva.

Berdasarkan penelitian terdahulu Pasoni Mustafa Muhani (2014) Variabel penjualan kredit berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada Bengkel Las Diana di Palopo. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 88,8%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu penjualan kredit terhadap variabel terikat yaitu laba berkorelasi positif atau mempunyai hubungan yang kuat.

2.1.11.3 Hubungan antara Variabel Penetapan harga dengan Laba Penjualan

Menurut Philip Kotler (2012, 132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Berdasarkan penelitian terdahulu I Ketut Patra (2014) yang di analisis menggunakan Metode Cost Plus Pricing, Hasil analisis harga pokok produk menunjukkan nilai yang rendah di tambah laba yang diharapkan oleh pemilik RM Ulu Bete Laut setiap bulan sebesar 50% per porsi untuk makanan per porsi dan 30% per gelas untuk minuman buah segar. berdasarkan besar penetapan laba yang diharapkan oleh pemilik RM Ulu Bete Laut dapat disimpulkan penetapan harga jual berpengaruh terhadap laba penjualan

2.1.11.4 Hubungan bersama-sama antara Variabel Penjualan Tunai, Penjualan Kredit dan Penetapan harga dengan Laba Penjualan

Berdasarkan penelitian terdahulu Pasoni Mustafa Muhani (2014) dan I Ketut Patra (2014) dapat di simpulan bahwa penjualan tunai, penjualan kredit dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap laba dan memiliki hubungan yang kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang di gunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai bahan acuan untuk membuat penelitian, dan untuk menjadi pertimbangan dalam menyusun penelitian yang baru.

Beberapa penelitian terdahulu yang di gunakan sebagai acuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pasoni Mustafa Muhani (2014)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pasoni Mustafa Muhani yang berjudul “Pengaruh Penjualan Tunai dan Penjualan Kredit Terhadap Laba Pada Industri Bengkel Las Diana Di Palopo”. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh penjualan tunai dan penjualan kredit terhadap laba.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari data Laba Industri Bengkel Las Diana Palopo selama 5 tahun dari tahun 2009 - 2013 . Dalam pengolahan data ini menggunakan Analisis statistik dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Variabel penjualan tunai, penjualan kredit berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada Bengkel Las Diana di Palopo

2. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 3,733 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (tabel 2,32) hal ini menunjukkan bahwa yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit secara serentak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha dengan demikian hipotesis diterima.
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 88,8%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit terhadap variabel terikat yaitu laba Usaha (Y) berkorelasi positif atau mempunyai hubungan yang kuat.
4. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 78,9% dan sisanya sebesar 21,10% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2. Rafiandi Nazar (2013)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rafiandi Nazar yang berjudul ‘Analisis Laba Berdasarkan Penjualan Tunai Dan Penjualan Kredit Pada Kantor Pusat PT Columbus Megah Sentrasarana Di Berau’. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis apakah ada pengaruh penjualan tunai dan penjualan kredit terhadap laba.

Dalam penelitian Alat analisis yang digunakan yaitu pertama menghitung alokasi biaya pemasaran perusahaan kemudian menghitung laba rugi untuk penjualan tunai dan penjualan kredit, selanjutnya perhutingan itu dibandingkan antara laba sebelum pajak yang dihasilkan dari penjualan tunai dan penjualan kredit, serta menghitung dan membandingkan alokasi biaya bersama dan profit margin yang dihasilkan dari penjualan tunai dan penjualan kredit.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan tunai dari tahun 2011-2012 memberikan kontribusi laba sebelum pajak sebesar Rp 157.967.682,00 dan penjualan kredit sebesar Rp 1.552.803.070,00 sehingga diketahui penjualan kredit memberikan kontribusi laba lebih besar dari pada penjualan tunai.
2. Alokasi biaya untuk tingkat penjualan tunai dari tahun 2011-2012 sebesar 3,25% sehingga diperoleh alokasi biaya bersama penjualan tunai Rp 639.956.900,00 dan alokasi biaya bersama penjualan kredit sebesar 3,24% sehingga diperoleh alokasi biaya bersama sebesar Rp 975.470.699,00 dan profit margin yang dihasilkan pada tahun 2011-

2012 untuk penjualan tunai lebih besar dari pada penjualan kredit yaitu 0,30% dan 10,45%.

3. Sebaiknya penjualan secara tunai tetap ditingkatkan untuk menjamin kelancaran perputaran modal.

3. Haslia Genda (2013)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haslia Genda yang berjudul “Analisis Pengaruh Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada PT Asera Tirta Posidonia Di Kota Palopo”. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan quota sampling untuk mengambil sampel dengan teknik kuesioner yang disebar di kota palopo. Dalam pengolahan data ini menggunakan metode statistik regresi berganda, koefisien korelasi Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Harga jual merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan air mineral pada PT.Asera Tirta Posidonia palopo yakni sebesar 0,99% atau 99% sedangkan 1% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Dari hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh bahwa pengaruh harga jual terhadap penjualan air mineral pada PT.Asera Tirta Posidonia palopo sebesar 98,01% dan sisanya 1,99% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. I Ketut Patra (2014)

Pada penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Patra yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara”. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis apakah ada pengaruh penetapan harga jual terhadap laba penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Metode Cost Plus Pricing, yaitu penetapan harga jual dengan menambah margin (keuntungan) yang digunakan pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang. Hasil penelitian pengujian hipotesis yaitu Hasil analisis harga pokok produk menunjukkan nilai yang rendah di tambah laba yang diharapkan oleh pemilik RM Ulu Bete Laut setiap bulan sebesar 50% per porsi untuk makanan per porsi dan 30% per gelas untuk minuman buah segar.

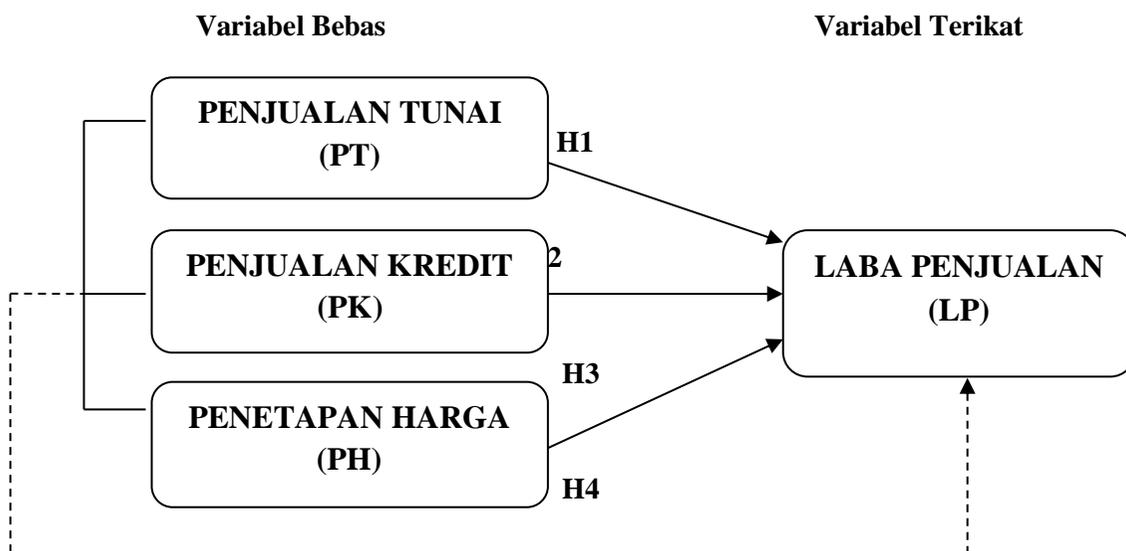
Hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Harga jual makanan per unit (per porsi) sebesar Rp 12.445 sedangkan realisasi harga makanan per porsi pada RM Ulu Bete Laut sebesar Rp

- 22.000,-. Dengan demikian penetapan harga jual sesungguhnya 200% lebih dari harga pokok yang hanya mencapai Rp 8.297 per porsi.
2. Harga jual minuman segar sebesar Rp 8.723 per gelas. Realisasi harga yang berlaku pada RM Ulu Bete Laut sebesar Rp 10.000,- per gelas. Dengan demikian terdapat kenaikan harga sekitar 140% dari harga pokok. Jika pemilik Rumah Makan (RM) Ulu Bete Laut tidak mencapai total penjualan di atas, maka dipastikan akan mengurangi jumlah laba usaha dan bahkan dapat menderita kerugian. Hasil analisis profitabilitas pertama berdasarkan data rincian pendapatan, sehingga diperoleh rasio profitabilitas sebesar 30,94% per bulan, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 30,94 per unit.
 3. Berdasarkan data harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan hasil penjualan. Besarnya laba yang diperoleh RM Ulu Bete Laut setiap bulan, dapat dihitung diselisihkan antara hasil penjualan dengan harga pokok. Harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan harga jual, di peroleh laba usaha sebesar 15,23%, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 15,23 per unit.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori. Pemikiran tersebut secara skematis ditunjukkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan Gambar :

———— = Parsial

----- = Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesa penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penjualan Tunai berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
2. Penjualan Kredit berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
3. Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
4. Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.