



**PENGARUH HARGA TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR HONDA PT INDAKO TRADING
COY, MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

SINDI PURNAMA SARI

1615100315

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan sepeda motor Honda. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data yang digunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan unit Honda (Supra X, Vario 150, CBR) selama 3 tahun dengan 10 Dealer atau 10 Toko PT Indako Trading Coy sehingga populasi sebanyak 360 sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan untuk metode analisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Harga, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price on Honda motorcycle sales. This research is an associative study and the type of data used is quantitative data. The data used are secondary data. The population in this study is sales data of Honda units (Supra x, Vario 150, CBR) for 3 years with 10 dealers or 10 shops of PT Indako Trading coy so that the population is 360 samples. The sample technique used was purposive sampling and for the method of analysis using simple linear regression. The results of this study indicate that price has a negative and significant effect on sales volume

Keywords : price, sales volume

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Keaslian Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Harga	15
2.1.2 Pengertian Penjualan	17
2.1.3 Harga Penjualan	19
2.1.4 Harga Jual	20
2.1.5 Penetapan Harga.....	20
2.1.6 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.1.7 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	28
2.1.8 Tujuan Penjualan.....	28
2.1.9 Sasaran Penetapan Harga Jual & Strategi Penentuan Harga Jual	29
2.1.10 Alternatif Strategi Penetapan Harga & Metode Penetapan Harga	32
2.1.11 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	42
2.1.12 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	43
2.1.13 Sasaran Penjualan.....	45
2.2 Penelitian Terdahulu	46

	2.3 Kerangka Konseptual.....	47
	2.4 Hipotesis.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Pendekatan Penelitian.....	49
	3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
	3.2.1 Tempat Penelitian.....	49
	3.2.2 Waktu Penelitian.....	49
	3.3 Definisi Operasional Variabel.....	50
	3.3.1 Variabel Penelitian.....	50
	3.3.2 Defenisi Operasional.....	51
	3.4 Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	51
	3.4.1 Populasi.....	51
	3.4.2 Sampel.....	54
	3.4.3 Jenis & Sumber Data.....	56
	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
	3.6 Teknik Analisis Data.....	57
	3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
	3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
	3.7 Uji Asumsi Klasik.....	58
	3.7.1 Uji Normalitas.....	58
	3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
	3.7.3 Uji Autokorelasi.....	59
	3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
	3.9 Uji Hipotesis.....	60
	3.9.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji – t).....	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Objek Penelitian.....	62
	4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
	4.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
	4.3.1 Uji Normalitas.....	65
	4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65
	4.3.3 Uji Autokorelasi.....	66
	4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	66
	4.5 Koefisien Determinasi.....	67
	4.6 Pengujian Hipotesis.....	68
	4.6.1 Uji Secara Parsial (Uji – t).....	68
	4.7 Pembahasan.....	68
	4.7.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Penjualan.....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan.....	70
	5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data penjualan 112 Dealer dari Tahun 2016 sampai Tahun 2018 ...	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2016 – 2018.....	8
Tabel 1.3 Jenis type Sepeda Motor Honda.....	11
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.3 Populasi Penelitian dari PT Indako Trading Coy.....	52
Tabel 3.4 Sampel PT Indako Trading Coy.....	56
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.2 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
Tabel 4.3 Uji Glejser.....	65
Tabel 4.4 Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	66
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	68

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
-------------------------------------	----

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini dengan baik sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Atas dukungan dari keluarga terutama orang tua ataupun bimbingan dan arahan dari pihak lainnya penulis dapat menyelesaikan proposal berjudul **“Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy, Medan”**. Pada saat penulis mengerjakan proposal ini, penulis mengalami kendala. Tetapi kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan ras hormat dan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Irawan, S.E,M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum selaku Dekan di Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Junawan, S.E,M.Si selaku Ka Prodi Akuntansi di Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Suroso, S.E, M.Si, Ak selaku Dosen Pembimbingan I yang telah sabar meluangkan waktu serta memberi bimbingan dan arahan dalam penyelesaian proposal ini.
5. Ibu Vina Arnita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar meluangkan waktu serta memberi bimbingan dan arahan dalam penyelesaian

proposal ini.

6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Sosial Sains yang tidak bisa saya sebut namanya satu per satu atas didikan dan bimbingannya selama ini.
7. Kedua orang tua, kakak dan teman – teman saya yang telah memberi dukungan dan membantu saya dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis akan selalu berusaha memperbaiki diri untuk ke depannya. Akhir kata penulis berharap tulisan ini bermanfaat bagi semua orang, terimakasih.

Penulis

Sindi Purnama Sari

1615100315

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan pengembangan dari sepeda konvensional yang lebih dahulu ditemukan. Pada tahun 1868, *Michaux ex Cie*, suatu perusahaan pertama di dunia yang memproduksi sepeda dalam skala besar, mulai mengembangkan mesin uap sebagai tenaga penggerak sepeda. Namun usaha tersebut masih belum berhasil dan kemudian dilanjutkan oleh [*Edward Butler*](#), seorang penemu asal Inggris. Butler membuat kendaraan roda tiga dengan suatu motor melalui pembakaran dalam. Sejak penemuan tersebut, semakin banyak dilakukan percobaan untuk membuat motor dan mobil. Salah satunya dilakukan oleh [*Gottlieb Daimler*](#) dan [*Wilhelm Maybach*](#) dari [*Jerman*](#).

Kebutuhan adalah salah satu keinginan manusia untuk memdapatkannya dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup. Manusia dalam hidupnya memerlukan banyak kebutuhan, baik secara kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, ataupun secara sekunder seperti perlengkapan rumah, transportasi dan lain – lain, (S.Rahayu 2014).

Transportasi sepeda motor adalah salah satu sarana alternatif yang dipilih masyarakat Indonesia untuk melakukan kehidupan sehari – sehari baik itu bekerja, sekolah, dagang, dan lain – lainnya. Sepeda motor memiliki merek yang berbeda – beda dan dengan kualitas yang berbeda juga, serta harga yang berbeda juga. Dari tahun ke tahun setiap produk sepeda motor pasti memiliki atau mengeluarkan

desain yang berbeda – beda. Dengan mengeluarkan desain yang berbeda – beda daya tarik penjualan terhadap sepeda motor juga bertambah.

Tujuan perusahaan dalam suatu perekonomian yang bersaing adalah untuk memperoleh laba yang sebesar – besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Walaupun tidak semua dalam organisasi perusahaan menjadikan laba sebagai tujuan utama tapi berdasarkan kenyataannya bahwa organisasi yang nota bene nya adalah perusahaan non profit akan tetapi di dalamnya menjaga kelangsungan hidup usahannya membutuhkan laba, Menurut (S.Rahayu 2014).

Profit yang maksimal dihasilkan setiap perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus dapat mengembangkan usahanya, sedangkan perusahaan yang tidak dapat mempertahankan profitnya maka akan berdampak dengan sebaliknya, Menurut (S.Rahayu 2014).

Pemasaran di harapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual, Menurut (Cicilia Nitami Gaghana 2017).

Pemasaran di defenisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Strategi Pemasaran), yang dimana strategi pemasaran adalah logika pemasaran perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (Segmentasi dan

Penetapan Target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning), Menurut (CiciliaNitamiGaghana 2017).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Menurut Basu Swasta (2010) Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, Menurut (CiciliaNitamiGaghana 2017).

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang di tawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat di rubah dalam waktu relative singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya, Menurut

(CiciliaNitamiGaghana 2017).

Data yang akan saya teliti dari merek sepeda motor Honda Wilayah Sumatera Utara dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Untuk Wilayah Sumatera Utara Sepeda Motor Honda ada di berbagai Daerah untuk penjualan Tahun 2016 Sepeda Motor Honda menembus penjualan sebesar 198.262 unit yang terjual, Tahun 2017 Sepeda Motor Honda menembus hingga 201.774 unit, dan untuk penjualan pada Tahun 2018 sebesar 215.975 unit. Penjualan tersebut dari 112 Dealer dan berbagai macam type sepeda motor Honda yang ada di Wilayah Sumatera Utara.

Tabel 1.1
Data penjualan 112 Dealer dari Tahun 2016 sampai Tahun 2018

No	Nama Dealer	Tahun		
		2016	2017	2018
1	PT Indako Trading Coy, Makmur	2518	2301	2406
2	CV. Mitra Makmur, Perdagangan	1942	1962	2135
3	PT. Cakra Adi Dharma, Rantau Prapat	1735	2236	2084
4	UD. Usaha Sungai Mas, Tebing Tinggi	1901	1746	2040
5	CV. Antara	1121	1776	1956
6	Benteng Honda Motor, Kapten Muslim	2882	2424	2509
7	CV. Indah Sakti, Rantau Prapat	1148	1596	2195
8	CV. Teknik, Pematang Siantar	4172	3998	4138
9	CV. Aneka Teknik	2485	2147	2197
10	PT. Sumber Jaya Motor, Stabat	2401	2827	2868
11	PT. Putra Surya Jaya Raya, Padang Sidempuan	1802	1923	1849
12	CV. Apollo Motor	2990	2715	2836
13	CV Garuda Jaya Motor	2389	2541	2752
14	PT.Panca Niaga Mandiri, Aek Kanopan	1438	1463	1206
15	PT. Rotella Persada Mandiri, Perbaungan	2492	2353	2622
16	PT. Rotella Persada Mandiri, Tanjung Morawa	2594	2685	3666
17	PT. Rotella Persada Mandiri, Lubuk Pakam	2987	2660	2746
18	PT. Sagita Mulia Laras	3413	3411	3583
19	PT Tiger Dua Ribu	1304	1675	2012
20	PT Indako Trading Coy, SM Raja	5799	5503	6354
21	PT Aksara Motor	1837	1771	2310
22	PT. Kencana Mulia Abadi, Gunung Sitoli	2919	3176	3243
23	PT. Anugrah Karya Abiwara, Kisaran	2742	2894	2748

24	PT. Berlian Bintang Mas	1632	1522	2029
25	PT Indako Trading Coy, Krakatau	2643	2599	2677
26	CV. Prima Jaya Mandiri	1171	1082	1037
27	PT. Sumber Jaya Motor, Tanjung Pura	1626	1685	1768
28	CV. Sudi	1527	1329	1369
29	CV. Putra Langkat, Brahrang	1861	1924	1616
30	PT. Cakra Adi Dharma, Kota Pinang	1289	1521	1951
31	PT Indah Sakti Motorindo	1538	1444	1436
32	CV Graha Honda	3069	2979	3118
33	CV Duta Motor	1976	1916	2499
34	PT. Anugrah Karya Abiwara, Indrapura	1643	1594	1710
35	CV. Honda Kita	2131	1997	1939
36	Benteng Honda Marelan	2025	1704	1794
37	CV. Citra Motor	1388	1148	2166
38	CV. Deli Motor	2348	2017	2836
39	CV. Garuda Perkasa Motor	1441	2049	3592
40	PT Indako Trading Coy, Pemuda	4365	3810	2301
41	PT Indako Trading Coy, Rantau Prapat	2172	2374	1717
42	PT. Eka Rajawali Andalas	1728	1798	2851
43	CV Medan Baru	2449	2131	2368
44	PT. Anugrah Karya Abiwara, Tanjung Balai	2243	2158	1848
45	CV. Pandu Mitra Motor, Siborong Borong	1537	1437	2588
46	CV. Panca Prima Abadi	2464	2727	1918
47	PT. Putra Surya Jaya Raya, Sibuhuan	1839	1967	1076
48	CV. Setia Motor, Kabanjahe	1255	1012	3395
49	PT Sumber Jaya Motor, Pancing	3213	2962	931
50	CV. Sumber Printis Jaya, Dolok Masihul	439	22	0
51	UD. Usaha Sungai Mas, Sei Rampah	1023	1064	1050
52	CV. Indah Sakti, Aek Nabara	864	1075	1439
53	CV. Indah Sakti, Kota Pinang	884	1303	1478
54	PT. Cakra Adi Dharma, Aek Nabara	1186	1329	1900
55	PT Wahannaartha Ritelindo, B Katamso	1954	1601	1149
56	CV. Teknik, Balige	1390	1242	1712
57	UD. Usaha Sungai Mas, Lubuk Pakam	1240	1378	2919
58	CV. Putra Indo Jaya Motor	649	2	2
59	PT Supra Jaya Abadi	2541	2484	1366
60	PT. Sumber Printis Jaya, Galang	1000	1415	1531
61	CV. Mitra Makmur, LimaPuluh	1250	1144	1994
62	PT. Daya Anugrah Mandiri Langkat	1340	1547	2317
63	PT Prima Agung Motorindo, Marelan	2769	2373	817
64	Bintang Apollo Motor	761	686	862
65	PT. Kencana Mulia Abadi, Teluk Dalam	868	869	1125
66	PT. Putra Ledong Sejati	1621	596	0
67	CV. Pandu Mitra Motor, Dolok Sanggul	1172	917	1688
68	PT. Anugrah Multi Jaya	1474	1686	982
69	CV. Setia Motor, Berastagi	1035	843	824

70	CV. Teknik, Parapat	912	891	2631
71	CV. Mitra Honda Motor	1797	2161	2524
72	PT Sukses Motor Globalindo, Medan	1798	1836	1977
73	CV. Garuda Mas Motor	2302	2143	2417
74	PT Indako Trading Coy, Padang Sidempuan	2202	2596	2067
75	PT. Groliar Mentari Wisesa	2021	1771	2223
76	PT. Pilar Deli Labumas, Beringin	1817	1706	1716
77	PT. Panca Niaga Mandiri, Sei Piring	1916	1931	2764
78	PT Indako Trading Coy, Kampung Pajak	1981	2425	1450
79	PT Indako Trading Coy, Cikampak	1250	1382	3174
80	PT. Buana Jaya Lestari	2554	3316	1364
81	PT. Kencana Mulia Abadi, Sibolga	1297	1308	61
82	CV. Indah Sakti, Langga Payung	649	945	1432
83	PT. Cakra Adi Dharma, Negeri Lama	1066	1345	1531
84	PT. Indako Trading Coy, Sosa	1217	1599	2419
85	PT. Putra Surya Jaya Raya, Panyabungan	1779	2391	2070
86	PT. Pilar Deli Labumas, Petumbuhan	1244	1342	1749
87	PT. Indako Trading Coy, Binjai	2091	1859	2673
88	PT. Mega Motorindo	2370	2598	3628
89	PT Bintang Utama Motor	2890	3082	3132
90	CV. Deli Andalas Motor	3695	3689	1237
91	CV Kencana Sakti Motor	1747	1547	643
92	PT. Nusantara Surya Sakti, Perbaungan	451	698	1164
93	PT. Nusantara Surya Sakti, Simpang Kantor	706	1183	2780
94	PT. Platina Mulia Abadi	2388	2677	1741
95	PT. Daya Anugrah Mandiri, Cemara	1884	1674	3685
96	CV. Satu Hati Perkasa, Pangkalan Brandan	3491	3259	2941
97	CV. Satu Hati Perkasa, Sei Rampah	3616	3345	2065
98	PT. Prima Agung Motorindo, Panyabungan	1655	2246	1446
99	PT. Sukses Motor Globalindo, Gunung Tua	1158	1327	2687
100	CV. Honda Karya Utama, Kisaran	2188	2569	1762
101	PT. Mitra Pinasthika Mustika	1471	1635	1497
102	CV. Honda Karya Utama, Aek Ledong	1508	1723	1701
103	CV. Sam Honda Motor	1213	1484	1816
104	PT. Wahana Artha Ritelindo, Sunggal	128	879	1536
105	PT. Sukses Motor Globalindo – Siantar	0	900	1707
106	PT. Indostar Sukses Mandiri	0	32	405
107	PT. Anugrah Multi Jaya, Padang Sidempuan	0	0	20
108	PT. Sindaro	626	35	0
109	CV. Putra Langkat, Tanjung Langkat	75	0	0
110	Bintang Jaya	25	0	0
111	CV. Anugrah Prima Honda Motor	16	0	0
112	CV. Mitra Prima Lestari	24	0	0
Total		198262	201774	215975

Sumber : PT Indako Trading Coy

Dan untuk data yang akan saya teliti dari merek sepeda motor Honda Wilayah Sumatera Utara dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Untuk Wilayah Sumatera Utara Sepeda Motor Honda ada di berbagai Daerah untuk penjualan Tahun 2016 Sepeda Motor Honda menembus penjualan sebesar 6.406 unit yang terjual, Tahun 2017 Sepeda Motor Honda menembus hingga 6.062 unit, dan untuk penjualan pada Tahun 2018 sebesar 5.411 unit. Penjualan tersebut dari 10 Dealer dan berbagai macam type sepeda motor Honda yang ada di Wilayah Sumatera Utara.

Untuk data penelitian saya hanya mengambil 112 Dealer atau 112 Outlet Sepeda Motor Honda yang ada di Sumatera Utara yang dijadikan sebagai populasi penelitian dan 10 dealer dijadikan sample. Ada beberapa macam type sepeda motor tetapi yang uji hanya ada 3 type Sepeda Motor Honda yaitu Supra X125cc, Vario Techno 150cc dan CBR 150cc karena penjualan paling tertinggi setiap tahun.

Berikut ini data penjualan dari tahun 2016 – 2018 untuk merek sepeda motor yang diteliti, dan data penjualan tersebut data akumulasi dari penjualan Sumatera Utara.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2016 – 2018

No	Nama Dealer	Kode Dealer	Tahun		
			2016	2017	2018
1	PT Indako Trading Coy, Pemuda	4032	1144	963	671
2	PT Indako Trading Coy, Makmur	137	667	568	503
3	PT Indako Trading Coy, Sm Raja	1234	1419	1232	1259
4	PT Indako Trading Coy, Krakatau	1274	607	582	571
5	PT Indako Trading Coy, R Prapat	4121	529	534	456
6	PT Indako Trading Coy, Kp Pajak	8097	539	588	577
7	PT Indako Trading Coy, Cikampak	8098	323	386	338
8	PT Indako Trading Coy, P Sidempuan	7857	449	463	361
9	PT Indako Trading Coy, Sibuhuan	9521	242	303	261
10	PT Indako Trading Coy, Binjai	10950	487	443	414
Total			6.406	6.062	5.411

Untuk Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2016 – 2018 memiliki penjualan yang tidak tetap, Pada Tahun 2016 memiliki penjualan sebanyak 6.406 dengan penjualan 3 merek Sepeda Motor Honda yaitu merek Supra X 125, Vario 150 dan CBR, Pada Tahun 2017 penjualan Sepeda Motor Honda mulai menurun yaitu sebanyak 6.062 terjadi penurunan sebanyak 344 unit untuk 3 merek Sepeda Motor Honda dan Pada Tahun 2018 terjadi penurunan penjualan Sepeda Motor Honda yaitu menjadi 5.411 dari Tahun 2017 ke 2018 terjadi penurunan sebanyak 651 unit untuk 3 merek Sepeda Motor Honda tersebut. Terjadi nya penurunan bisa jadi di sebabkan adanya kenaikan Harga Pada setiap merek Sepeda Motor Honda tersebut. Berikut ini data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2016 – 2018 beserta dengan Harga dari masing – masing Merek Sepeda Motor Honda yaitu Supra X 125, Vario 150cc dan CBR 150cc setiap bulannya.

DATA PENJUALAN 2016 - 2018 (Jan - Jun)																
NAMA DEALER	KODE DEALER	Tahun	Type Unit	Per Unit												
				Jan @ Harga	Feb @ Harga	Mar @ Harga	April @ Harga	Mei @ Harga	Jun @ Harga							
PT Indako Trading Coy, Pemuda	04032	2016	Supra X 125	7	Rp 17.220.000	8	Rp 17.220.000	12	Rp 17.220.000	15	Rp 17.220.000	11	Rp 17.220.000	12	Rp 17.320.000	
			Vario T 150	45	Rp 21.670.000	49	Rp 21.670.000	60	Rp 21.670.000	51	Rp 21.670.000	51	Rp 21.670.000	65	Rp 21.670.000	
			CBR 150	13	Rp 27.260.000	10	Rp 27.260.000	14	Rp 27.260.000	47	Rp 27.260.000	35	Rp 27.260.000	40	Rp 27.280.000	
		2017	Supra X 125	9	Rp 17.570.000	15	Rp 17.570.000	14	Rp 17.750.000	12	Rp 17.750.000	11	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	
			Vario T 150	33	Rp 21.970.000	48	Rp 21.970.000	48	Rp 22.150.000	52	Rp 22.150.000	42	Rp 22.150.000	42	Rp 22.150.000	
			CBR 150	16	Rp 27.530.000	17	Rp 27.530.000	15	Rp 27.660.000	17	Rp 27.660.000	16	Rp 27.660.000	21	Rp 27.660.000	
	2018	Supra X 125	10	Rp 17.810.000	10	Rp 17.810.000	3	Rp 17.810.000	10	Rp 17.810.000	8	Rp 17.810.000	6	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	35	Rp 22.200.000	54	Rp 22.200.000	30	Rp 22.210.000	43	Rp 22.210.000	58	Rp 22.210.000	28	Rp 22.210.000		
		CBR 150	13	Rp 27.710.000	14	Rp 27.710.000	16	Rp 27.710.000	19	Rp 27.710.000	19	Rp 27.710.000	13	Rp 27.710.000		
	PT Indako Trading Coy, Makmur	00137	2016	Supra X 125	8	Rp 17.220.000	9	Rp 17.220.000	7	Rp 17.220.000	3	Rp 17.220.000	10	Rp 17.220.000	7	Rp 17.320.000
				Vario T 150	30	Rp 21.670.000	26	Rp 21.670.000	24	Rp 21.670.000	33	Rp 21.670.000	22	Rp 21.670.000	41	Rp 21.670.000
				CBR 150	9	Rp 27.260.000	10	Rp 27.260.000	16	Rp 27.260.000	25	Rp 27.260.000	24	Rp 27.260.000	28	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	3	Rp 17.570.000	3	Rp 17.570.000	7	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	9	Rp 17.750.000	2	Rp 17.750.000	
			Vario T 150	31	Rp 21.970.000	19	Rp 21.970.000	30	Rp 22.150.000	18	Rp 22.150.000	23	Rp 22.150.000	27	Rp 22.150.000	
			CBR 150	13	Rp 27.530.000	6	Rp 27.530.000	12	Rp 27.660.000	8	Rp 27.660.000	8	Rp 27.660.000	15	Rp 27.660.000	
2018		Supra X 125	7	Rp 17.810.000	3	Rp 17.810.000	5	Rp 17.810.000	2	Rp 17.810.000	3	Rp 17.810.000	5	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	21	Rp 22.200.000	18	Rp 22.200.000	35	Rp 22.210.000	23	Rp 22.210.000	44	Rp 22.210.000	38	Rp 22.210.000		
		CBR 150	9	Rp 27.710.000	13	Rp 27.710.000	9	Rp 27.710.000	12	Rp 27.710.000	7	Rp 27.710.000	10	Rp 27.710.000		
PT Indako Trading Coy, Sm Raja		01234	2016	Supra X 125	13	Rp 17.220.000	10	Rp 17.220.000	22	Rp 17.220.000	21	Rp 17.220.000	15	Rp 17.220.000	16	Rp 17.320.000
				Vario T 150	81	Rp 21.670.000	73	Rp 21.670.000	69	Rp 21.670.000	59	Rp 21.670.000	50	Rp 21.670.000	74	Rp 21.670.000
				CBR 150	30	Rp 27.260.000	28	Rp 27.260.000	22	Rp 27.260.000	55	Rp 27.260.000	35	Rp 27.260.000	66	Rp 27.280.000
	2017		Supra X 125	16	Rp 17.570.000	17	Rp 17.570.000	11	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	12	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	
			Vario T 150	48	Rp 21.970.000	64	Rp 21.970.000	53	Rp 22.150.000	22	Rp 22.150.000	57	Rp 22.150.000	61	Rp 22.150.000	
			CBR 150	31	Rp 27.530.000	27	Rp 27.530.000	34	Rp 27.660.000	16	Rp 27.660.000	26	Rp 27.660.000	24	Rp 27.660.000	
	2018	Supra X 125	11	Rp 17.810.000	11	Rp 17.810.000	7	Rp 17.810.000	8	Rp 17.810.000	4	Rp 17.810.000	12	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	83	Rp 22.200.000	52	Rp 22.200.000	73	Rp 22.210.000	50	Rp 22.210.000	70	Rp 22.210.000	87	Rp 22.210.000		
		CBR 150	27	Rp 27.710.000	20	Rp 27.710.000	15	Rp 27.710.000	43	Rp 27.710.000	34	Rp 27.710.000	43	Rp 27.710.000		
	PT Indako Trading Coy, Krakatau	01274	2016	Supra X 125	7	Rp 17.220.000	5	Rp 17.220.000	9	Rp 17.220.000	7	Rp 17.220.000	10	Rp 17.220.000	9	Rp 17.320.000
				Vario T 150	23	Rp 21.670.000	29	Rp 21.670.000	22	Rp 21.670.000	30	Rp 21.670.000	21	Rp 21.670.000	30	Rp 21.670.000
				CBR 150	12	Rp 27.260.000	9	Rp 27.260.000	14	Rp 27.260.000	6	Rp 27.260.000	21	Rp 27.260.000	16	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	9	Rp 17.570.000	9	Rp 17.570.000	6	Rp 17.750.000	5	Rp 17.750.000	9	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	
			Vario T 150	25	Rp 21.970.000	24	Rp 21.970.000	29	Rp 22.150.000	20	Rp 22.150.000	22	Rp 22.150.000	27	Rp 22.150.000	
			CBR 150	13	Rp 27.530.000	11	Rp 27.530.000	10	Rp 27.660.000	9	Rp 27.660.000	8	Rp 27.660.000	14	Rp 27.660.000	
2018		Supra X 125	3	Rp 17.810.000	17	Rp 17.810.000	2	Rp 17.810.000	7	Rp 17.810.000	4	Rp 17.810.000	3	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	29	Rp 22.200.000	26	Rp 22.200.000	38	Rp 22.210.000	22	Rp 22.210.000	45	Rp 22.210.000	34	Rp 22.210.000		
		CBR 150	9	Rp 27.710.000	7	Rp 27.710.000	6	Rp 27.710.000	6	Rp 27.710.000	9	Rp 27.710.000	10	Rp 27.710.000		
PT Indako Trading Coy, R Prapat		04121	2016	Supra X 125	9	Rp 17.220.000	8	Rp 17.220.000	4	Rp 17.220.000	5	Rp 17.220.000	9	Rp 17.220.000	8	Rp 17.320.000
				Vario T 150	22	Rp 21.670.000	21	Rp 21.670.000	23	Rp 21.670.000	22	Rp 21.670.000	27	Rp 21.670.000	17	Rp 21.670.000
				CBR 150	3	Rp 27.260.000	10	Rp 27.260.000	6	Rp 27.260.000	12	Rp 27.260.000	11	Rp 27.260.000	16	Rp 27.280.000
	2017		Supra X 125	9	Rp 17.570.000	8	Rp 17.570.000	3	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	9	Rp 17.750.000	13	Rp 17.750.000	
			Vario T 150	25	Rp 21.970.000	28	Rp 21.970.000	27	Rp 22.150.000	22	Rp 22.150.000	27	Rp 22.150.000	40	Rp 22.150.000	
			CBR 150	14	Rp 27.530.000	12	Rp 27.530.000	9	Rp 27.660.000	6	Rp 27.660.000	13	Rp 27.660.000	21	Rp 27.660.000	
	2018	Supra X 125	7	Rp 17.810.000	5	Rp 17.810.000	2	Rp 17.810.000	5	Rp 17.810.000	3	Rp 17.810.000	7	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	36	Rp 22.200.000	21	Rp 22.200.000	29	Rp 22.210.000	20	Rp 22.210.000	30	Rp 22.210.000	30	Rp 22.210.000		
		CBR 150	8	Rp 27.710.000	3	Rp 27.710.000	5	Rp 27.710.000	10	Rp 27.710.000	10	Rp 27.710.000	14	Rp 27.710.000		
	PT Indako Trading Coy, K Pajak	08097	2016	Supra X 125	8	Rp 17.220.000	3	Rp 17.220.000	6	Rp 17.220.000	6	Rp 17.220.000	7	Rp 17.220.000	11	Rp 17.320.000
				Vario T 150	18	Rp 21.670.000	14	Rp 21.670.000	19	Rp 21.670.000	19	Rp 21.670.000	17	Rp 21.670.000	30	Rp 21.670.000
				CBR 150	10	Rp 27.260.000	5	Rp 27.260.000	7	Rp 27.260.000	8	Rp 27.260.000	13	Rp 27.260.000	25	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	6	Rp 17.570.000	10	Rp 17.570.000	10	Rp 17.750.000	7	Rp 17.750.000	3	Rp 17.750.000	11	Rp 17.750.000	
			Vario T 150	27	Rp 21.970.000	27	Rp 21.970.000	29	Rp 22.150.000	19	Rp 22.150.000	34	Rp 22.150.000	31	Rp 22.150.000	
			CBR 150	12	Rp 27.530.000	15	Rp 27.530.000	14	Rp 27.660.000	14	Rp 27.660.000	14	Rp 27.660.000	15	Rp 27.660.000	
2018		Supra X 125	10	Rp 17.810.000	18	Rp 17.810.000	12	Rp 17.810.000	10	Rp 17.810.000	11	Rp 17.810.000	10	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	29	Rp 22.200.000	26	Rp 22.200.000	22	Rp 22.210.000	20	Rp 22.210.000	30	Rp 22.210.000	27	Rp 22.210.000		
		CBR 150	8	Rp 27.710.000	11	Rp 27.710.000	15	Rp 27.710.000	15	Rp 27.710.000	21	Rp 27.710.000	20	Rp 27.710.000		
PT Indako Trading Coy, Cikampak		08098	2016	Supra X 125	5	Rp 17.220.000	8	Rp 17.220.000	6	Rp 17.220.000	6	Rp 17.220.000	7	Rp 17.220.000	11	Rp 17.320.000
				Vario T 150	5	Rp 21.670.000	5	Rp 21.670.000	10	Rp 21.670.000	7	Rp 21.670.000	8	Rp 21.670.000	18	Rp 21.670.000
				CBR 150	6	Rp 27.260.000	5	Rp 27.260.000	2	Rp 27.260.000	15	Rp 27.260.000	6	Rp 27.260.000	16	Rp 27.280.000
	2017		Supra X 125	5	Rp 17.570.000	11	Rp 17.570.000	8	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	
			Vario T 150	9	Rp 21.970.000	11	Rp 21.970.000	14	Rp 22.150.000	10	Rp 22.150.000	15	Rp 22.150.000	20	Rp 22.150.000	
			CBR 150	15	Rp 27.530.000	8	Rp 27.530.000	4	Rp 27.660.000	6	Rp 27.660.000	13	Rp 27.660.000	13	Rp 27.660.000	
	2018	Supra X 125	10	Rp 17.810.000	8	Rp 17.810.000	4	Rp 17.810.000	3	Rp 17.810.000	7	Rp 17.810.000	3	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	15	Rp 22.200.000	11	Rp 22.200.000	18	Rp 22.210.000	9	Rp 22.210.000	10	Rp 22.210.000	15	Rp 22.210.000		
		CBR 150	9	Rp 27.710.000	9	Rp 27.710.000	7	Rp 27.710.000	10	Rp 27.710.000	10	Rp 27.710.000	15	Rp 27.710.000		
	PT Indako Trading Coy, P Sidempuan	07857	2016	Supra X 125	8	Rp 17.220.000	2	Rp 17.220.000	2	Rp 17.220.000	10	Rp 17.220.000	7	Rp 17.220.000	9	Rp 17.320.000
				Vario T 150	13	Rp 21.670.000	12	Rp 21.670.000	19	Rp 21.670.000	12	Rp 21.670.000	15	Rp 21.670.000	14	Rp 21.670.000
				CBR 150	15	Rp 27.260.000	8	Rp 27.260.000	10	Rp 27.260.000	19	Rp 27.260.000	9	Rp 27.260.000	26	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	7	Rp 17.570.000	9	Rp 17.570.000	9	Rp 17.750.000	10	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	11		

DATA PENJUALAN 2016 - 2018 (Jul - Des)																
NAMA DEALER	KODE DEALER	Tahun	Type Unit	Jul	@ Harga	Agst	@ Harga	Sept	@ Harga	Okt	@ Harga	Nov	@ Harga	Des	@ Harga	
PT Indako Trading Coy , Pemuda	04032	2016	Supra X 125	9	Rp 17.320.000	8	Rp 17.320.000	24	Rp 17.320.000	20	Rp 17.320.000	15	Rp 17.320.000	13	Rp 17.320.000	
			Vario T 150	43	Rp 21.670.000	68	Rp 21.670.000	62	Rp 21.670.000	35	Rp 21.670.000	96	Rp 21.670.000	69	Rp 21.670.000	
			CBR 150	19	Rp 27.280.000	26	Rp 27.280.000	19	Rp 27.280.000	26	Rp 27.280.000	26	Rp 27.280.000	21	Rp 27.280.000	
		2017	Supra X 125	7	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	35	Rp 17.750.000	17	Rp 17.750.000	9	Rp 17.750.000	14	Rp 17.810.000	
			Vario T 150	55	Rp 22.150.000	45	Rp 22.150.000	47	Rp 22.150.000	61	Rp 22.150.000	61	Rp 22.150.000	69	Rp 22.200.000	
			CBR 150	13	Rp 27.660.000	24	Rp 27.660.000	15	Rp 27.660.000	15	Rp 27.660.000	18	Rp 27.660.000	14	Rp 27.710.000	
	2018	Supra X 125	9	Rp 18.010.000	7	Rp 18.010.000	8	Rp 18.010.000	10	Rp 18.010.000	4	Rp 18.010.000	22	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	44	Rp 22.210.000	41	Rp 22.210.000	34	Rp 22.210.000	39	Rp 22.210.000	39	Rp 22.210.000	19	Rp 22.210.000		
		CBR 150	17	Rp 27.710.000	1	Rp 27.860.000	3	Rp 27.860.000	3	Rp 27.860.000	0	Rp 27.860.000	10	Rp 27.860.000		
	PT Indako Trading Coy , Makmur	00137	2016	Supra X 125	3	Rp 17.320.000	10	Rp 17.320.000	7	Rp 17.320.000	3	Rp 17.320.000	3	Rp 17.320.000	6	Rp 17.320.000
				Vario T 150	21	Rp 21.670.000	43	Rp 21.670.000	46	Rp 21.670.000	33	Rp 21.670.000	30	Rp 21.670.000	30	Rp 21.670.000
				CBR 150	15	Rp 27.280.000	29	Rp 27.280.000	16	Rp 27.280.000	18	Rp 27.280.000	13	Rp 27.280.000	9	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	6	Rp 17.750.000	9	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	13	Rp 17.750.000	5	Rp 17.750.000	7	Rp 17.810.000	
			Vario T 150	36	Rp 22.150.000	34	Rp 22.150.000	44	Rp 22.150.000	31	Rp 22.150.000	39	Rp 22.150.000	29	Rp 22.200.000	
			CBR 150	13	Rp 27.660.000	15	Rp 27.660.000	10	Rp 27.660.000	9	Rp 27.660.000	8	Rp 27.660.000	10	Rp 27.710.000	
2018		Supra X 125	14	Rp 18.010.000	9	Rp 18.010.000	8	Rp 18.010.000	1	Rp 18.010.000	4	Rp 18.010.000	6	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	33	Rp 22.210.000	32	Rp 22.210.000	21	Rp 22.210.000	21	Rp 22.210.000	17	Rp 22.210.000	56	Rp 22.210.000		
		CBR 150	12	Rp 27.710.000	0	Rp 27.860.000	2	Rp 27.860.000	0	Rp 27.860.000	0	Rp 27.860.000	3	Rp 27.860.000		
PT Indako Trading Coy , Sm Raja		01234	2016	Supra X 125	14	Rp 17.320.000	14	Rp 17.320.000	20	Rp 17.320.000	13	Rp 17.320.000	11	Rp 17.320.000	10	Rp 17.320.000
				Vario T 150	43	Rp 21.670.000	67	Rp 21.670.000	86	Rp 21.670.000	49	Rp 21.670.000	83	Rp 21.670.000	67	Rp 21.670.000
				CBR 150	28	Rp 27.280.000	39	Rp 27.280.000	28	Rp 27.280.000	33	Rp 27.280.000	33	Rp 27.280.000	42	Rp 27.280.000
	2017		Supra X 125	7	Rp 17.750.000	15	Rp 17.750.000	17	Rp 17.750.000	14	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	11	Rp 17.810.000	
			Vario T 150	39	Rp 22.150.000	65	Rp 22.150.000	65	Rp 22.150.000	83	Rp 22.150.000	67	Rp 22.150.000	84	Rp 22.200.000	
			CBR 150	20	Rp 27.660.000	23	Rp 27.660.000	48	Rp 27.660.000	55	Rp 27.660.000	40	Rp 27.660.000	42	Rp 27.710.000	
	2018	Supra X 125	16	Rp 18.010.000	10	Rp 18.010.000	12	Rp 18.010.000	20	Rp 18.010.000	13	Rp 18.010.000	18	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	90	Rp 22.210.000	65	Rp 22.210.000	54	Rp 22.210.000	71	Rp 22.210.000	57	Rp 22.210.000	109	Rp 22.210.000		
		CBR 150	24	Rp 27.710.000	3	Rp 27.860.000	3	Rp 27.860.000	3	Rp 27.860.000	7	Rp 27.860.000	34	Rp 27.860.000		
	PT Indako Trading Coy , Kratatau	01274	2016	Supra X 125	11	Rp 17.320.000	14	Rp 17.320.000	6	Rp 17.320.000	8	Rp 17.320.000	2	Rp 17.320.000	9	Rp 17.320.000
				Vario T 150	29	Rp 21.670.000	39	Rp 21.670.000	38	Rp 21.670.000	35	Rp 21.670.000	18	Rp 21.670.000	27	Rp 21.670.000
				CBR 150	15	Rp 27.280.000	17	Rp 27.280.000	17	Rp 27.280.000	15	Rp 27.280.000	8	Rp 27.280.000	15	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	9	Rp 17.750.000	15	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	8	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	5	Rp 17.810.000	
			Vario T 150	27	Rp 22.150.000	40	Rp 22.150.000	36	Rp 22.150.000	38	Rp 22.150.000	24	Rp 22.150.000	40	Rp 22.200.000	
			CBR 150	12	Rp 27.660.000	11	Rp 27.660.000	10	Rp 27.660.000	8	Rp 27.660.000	10	Rp 27.660.000	19	Rp 27.710.000	
2018		Supra X 125	9	Rp 18.010.000	12	Rp 18.010.000	3	Rp 18.010.000	9	Rp 18.010.000	5	Rp 18.010.000	13	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	39	Rp 22.210.000	31	Rp 22.210.000	31	Rp 22.210.000	36	Rp 22.210.000	24	Rp 22.210.000	51	Rp 22.210.000		
		CBR 150	13	Rp 27.710.000	1	Rp 27.860.000	4	Rp 27.860.000	0	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	9	Rp 27.860.000		
PT Indako Trading Coy , R Prapat		04121	2016	Supra X 125	4	Rp 17.320.000	7	Rp 17.320.000	9	Rp 17.320.000	7	Rp 17.320.000	7	Rp 17.320.000	9	Rp 17.320.000
				Vario T 150	17	Rp 21.670.000	27	Rp 21.670.000	29	Rp 21.670.000	23	Rp 21.670.000	33	Rp 21.670.000	38	Rp 21.670.000
				CBR 150	12	Rp 27.280.000	13	Rp 27.280.000	10	Rp 27.280.000	17	Rp 27.280.000	17	Rp 27.280.000	17	Rp 27.280.000
	2017		Supra X 125	1	Rp 17.750.000	4	Rp 17.750.000	2	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	4	Rp 17.810.000	
			Vario T 150	23	Rp 22.150.000	28	Rp 22.150.000	19	Rp 22.150.000	23	Rp 22.150.000	31	Rp 22.150.000	37	Rp 22.200.000	
			CBR 150	10	Rp 27.660.000	13	Rp 27.660.000	6	Rp 27.660.000	9	Rp 27.660.000	6	Rp 27.660.000	24	Rp 27.710.000	
	2018	Supra X 125	6	Rp 18.010.000	6	Rp 18.010.000	4	Rp 18.010.000	6	Rp 18.010.000	4	Rp 18.010.000	14	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	21	Rp 22.210.000	24	Rp 22.210.000	20	Rp 22.210.000	18	Rp 22.210.000	17	Rp 22.210.000	38	Rp 22.210.000		
		CBR 150	12	Rp 27.710.000	2	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	10	Rp 27.860.000		
	PT Indako Trading Coy , K Pajak	08097	2016	Supra X 125	10	Rp 17.320.000	9	Rp 17.320.000	8	Rp 17.320.000	8	Rp 17.320.000	6	Rp 17.320.000	11	Rp 17.320.000
				Vario T 150	21	Rp 21.670.000	26	Rp 21.670.000	30	Rp 21.670.000	23	Rp 21.670.000	17	Rp 21.670.000	38	Rp 21.670.000
				CBR 150	14	Rp 27.280.000	16	Rp 27.280.000	17	Rp 27.280.000	17	Rp 27.280.000	14	Rp 27.280.000	28	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	6	Rp 17.750.000	9	Rp 17.750.000	13	Rp 17.750.000	12	Rp 17.750.000	16	Rp 17.750.000	12	Rp 17.810.000	
			Vario T 150	26	Rp 22.150.000	24	Rp 22.150.000	20	Rp 22.150.000	18	Rp 22.150.000	29	Rp 22.150.000	31	Rp 22.200.000	
			CBR 150	12	Rp 27.660.000	6	Rp 27.660.000	19	Rp 27.660.000	12	Rp 27.660.000	8	Rp 27.660.000	17	Rp 27.710.000	
2018		Supra X 125	14	Rp 18.010.000	12	Rp 18.010.000	5	Rp 18.010.000	8	Rp 18.010.000	8	Rp 18.010.000	46	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	14	Rp 22.210.000	25	Rp 22.210.000	19	Rp 22.210.000	22	Rp 22.210.000	13	Rp 22.210.000	37	Rp 22.210.000		
		CBR 150	13	Rp 27.710.000	3	Rp 27.860.000	0	Rp 27.860.000	2	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	20	Rp 27.860.000		
PT Indako Trading Coy , Cikampak		08098	2016	Supra X 125	13	Rp 17.320.000	3	Rp 17.320.000	4	Rp 17.320.000	5	Rp 17.320.000	8	Rp 17.320.000	7	Rp 17.320.000
				Vario T 150	14	Rp 21.670.000	14	Rp 21.670.000	11	Rp 21.670.000	15	Rp 21.670.000	10	Rp 21.670.000	16	Rp 21.670.000
				CBR 150	10	Rp 27.280.000	11	Rp 27.280.000	5	Rp 27.280.000	9	Rp 27.280.000	13	Rp 27.280.000	9	Rp 27.280.000
	2017		Supra X 125	5	Rp 17.750.000	5	Rp 17.750.000	6	Rp 17.750.000	12	Rp 17.750.000	10	Rp 17.750.000	4	Rp 17.810.000	
			Vario T 150	17	Rp 22.150.000	15	Rp 22.150.000	14	Rp 22.150.000	11	Rp 22.150.000	18	Rp 22.150.000	18	Rp 22.200.000	
			CBR 150	11	Rp 27.660.000	10	Rp 27.660.000	14	Rp 27.660.000	13	Rp 27.660.000	8	Rp 27.660.000	11	Rp 27.710.000	
	2018	Supra X 125	11	Rp 18.010.000	10	Rp 18.010.000	4	Rp 18.010.000	7	Rp 18.010.000	9	Rp 18.010.000	9	Rp 18.010.000		
		Vario T 150	9	Rp 22.210.000	35	Rp 22.210.000	12	Rp 22.210.000	9	Rp 22.210.000	5	Rp 22.210.000	13	Rp 22.210.000		
		CBR 150	9	Rp 27.710.000	4	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	1	Rp 27.860.000	12	Rp 27.860.000		
	PT Indako Trading Coy , P Sidempuan	07857	2016	Supra X 125	7	Rp 17.320.000	9	Rp 17.320.000	6	Rp 17.320.000	9	Rp 17.320.000	7	Rp 17.320.000	10	Rp 17.320.000
				Vario T 150	15	Rp 21.670.000	20	Rp 21.670.000	15	Rp 21.670.000	8	Rp 21.670.000	19	Rp 21.670.000	24	Rp 21.670.000
				CBR 150	15	Rp 27.280.000	19	Rp 27.280.000	8	Rp 27.280.000	14	Rp 27.280.000	12	Rp 27.280.000	22	Rp 27.280.000
2017			Supra X 125	7	Rp 17.750.000</											

pasarkan, untuk masing – masing kendaraan memiliki nama jenis kendaraan yang sama tetapi yang membedakan ada pada kode mesin kendaraan nya.

Tabel 1.3 Jenis type Sepeda Motor Honda

No	Kode mesin	Jenis kendaraan
1	JBG1E	SUPRA
2	JBH1E	BLADE
3	JBK1E	REVO
4	JBK2E	REVO
5	JBK3E	REVO
6	JBM1E	SUPRA
7	JBM2E	SUPRA
8	JBN1E	SUPRA
9	JBP1E	SUPRA
10	JFA1E	SPACY
11	JFP1E	BEAT
12	JFP2E	BEAT
13	JFR1E	BEAT
14	JFS1E	BEAT
15	JFS2E	BEAT
16	JFT1E	BEAT
17	JFU1E	VARIO
18	JFV1E	VARIO
19	JFW1E	SCOOPY
20	JFX1E	VARIO
21	JFY1E	VARIO
22	JFZ1E	BEAT
23	JFZ2E	BEAT
24	JM11E	BEAT
25	JM21E	BEAT
26	KB11E	SONIC
27	KB21E	SUPRA GTR
28	KC51E	VERZA
29	KC52E	VERZA
30	KC61E	MEGAPRO
31	KC82E	CB150R
32	KC81E	CB150R
33	KC91E	CBR
34	KF11E	VARIO
35	KF18E	PCX
36	MC41E	CBR250R
37	MC31E	CBR250R
38	JM31E	SCOOPY
39	MD38E	CMX
40	JBD1E	REVO MATIC

41	KD11E	CRF
42	KF21E	PCX
43	JM71E	GENIO
44	JA48E	SUPER CUB
45	JM61E	GENIO
46	KF51E	ADP 150
47	KF61E	ADP 150
48	MF13E	FORZA
49	RC88E	ADV 750
50	KB22E	GTR 150
51	PC56E	CMX 500 RABEL

Sumber : PT Indako Trading Coy

PT Indako Trading Coy merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan sepeda motor beroda dua dengan merek Honda dan merupakan salah satu Authorized Dealer (Penyalur/Dealer Utama) kendaraan beroda dua merek Honda untuk wilayah Sumatera Utara. Dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan modal kerja. Dari uraian – uraian tersebut penulis dapat mengangkat Judul Penelitian “ **Pengaruh harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh harga sepeda motor pada penjualan di perusahaan PT Indako Trading Coy.
- b. Adanya penetapan harga pada penjualan sepeda motor Honda di perusahaan PT Indako Trading Coy.
- c. Adanya perkembangan harga pada penjualan sepeda motor Honda di

perusahaan PT Indako Trading Coy.

1.2.2 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu dan membatasi permasalahan untuk menghindari adanya kesimpang siuran dan lebih terarah dalam melaksanakan penelitian ini, dan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan selama 3 tahun. Dari latar belakang masalah yang teridentifikasi maka di batasi pada “Pengaruh Harga Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Penjualan PT Indako Trading Coy”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap Penjualan sepeda motor Honda di perusahaan PT Indako Trading Coy?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah adalah Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda di Perusahaan PT I ndako Trading Coy.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Untuk memperluas pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam bidang Ilmu Pengetahuan Ekonomi khususnya di bidang Akuntansi dengan konsep Pengaruh

Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan memberikan bukti empiris sebagai bahan pertimbangan kepada perusahaan yang dapat di gunakan dalam pengambilan keputusan dari jenis produk yang di pasarkan.

3. Bagi Akademis

Di harapkan peneliti dapat memberikan informasi dan masukkan yang bermanfaat bagi Mahasiswa/Mahasiswi terutama dalam bidang Akuntansi khusus nya tentang Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian :

1. Cicilia Nitami Gaghana yang berjudul “ Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda PT Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud”
2. Tri Rusliwati K yang berjudul “ Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat Pada Dealer Anugerah Kencana Motor Lahat”

Dan untuk penelitian saya saat ini berjudul “ **Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy**”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Pengertian Harga menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.
2. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.
3. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
4. Menurut Kotler & Amstrong (2016) *“Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service “*. (harga merupakan

sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

5. Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.
6. Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.
7. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
8. Menurut Djasmin Saladin (2001) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
9. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

10. Menurut Buchari Alma (2002) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.
11. Menurut Henry Simamora (2002) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk dan jasa.

2.1.2 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan juga merupakan salah satu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan Penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting.

Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan. Dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberikan saran – saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Pengertian Penjualan menurut para ahli:

1. Menurut Moekijat (2000) Yang mengatakan bahwa “*selling*” melakukan penjualan ialah 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.
2. Menurut Philip Kotler (2000) Penjualan adalah proses social manaherial diamna individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukatkan produk yang

bernilai dengan pihak lain.

3. Menurut Nitisemito (1998) Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.
4. Menurut Assuari (2004) Penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
5. Menurut Haryono (2003) Bahwa penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan bilamana pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian.
6. Menurut Mulyadi (1997) Menyatakan bahwa dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya.
7. Menurut Kusnadi (2000) Penjualan atau *sales* adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

2.1.3 Harga Penjualan

Harga penjualan adalah harga yang ditetapkan dengan berdasar pada seberapa banyak jumlah uang yang diiperoleh saat menjual barang. Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa yang dimaksud dengan Harga Penjualan adalah harga yang ditetapkan dengan berdasarkan pada seberapa banyak jumlah orang yang diperoleh saat menjual barang kepada konsumen.

2.1.4 Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Hansen dan Mowen (2001) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Mulyadi (2001) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi di tambah mark-up”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.5 Penetapan Harga

Penentuan Harga perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk

memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapat melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Penetapan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Karena hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai mutu produk sehingga pembeli mengalami kesulitan dalam mengkritisi produk yang kompleks.

2.1.6 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan – tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), 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 sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

a. Pasar sangat sensitive 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 Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingkat 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.

Penetapan Harga menurut Tjiptono (2012) terdapat 5 tujuan yaitu :

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 maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

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.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada dasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan – tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, Pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2012) yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa factor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengetahui permintaan produk dan persaingan, Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata – mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bisa diterapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing – masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup

biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya – biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat menerima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010) 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 sector bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan system diskon, bonus dan lain – lain.

Tujuan Penetapan Harga

1. Memaksimalkan Penjualan dan Penetrasi Pasar

Hal yang dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar, maka perusahaan perlu dan harus melakukan penetapan harga yang rendah. Dengan harga yang rendah ini akan menjadi pendorong dalam meningkatkan permintaan yang dating pesaing.

2. Mempertahankan Kualitas Pelayanan

Hal yang dilakukan dalam menjaga target pasar dari pesaing bisnis maka perlu sebuah teknik yakni teknik menyesuaikan harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing. Karena penurunan harga ini akan membuat konsumen tetap setia dengan produk yang ditawarkan.

3. Mendapatkan atau Memaksimal Keuntungan

Jika suatu perusahaan sudah mencapai tahapan dalam penetapan harga suatu produk maka dalam memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Dan jika margin keuntungan yang ingin dicapai akan semakin meningkat maka harga yang akan ditetapkan untuk ditawarkan kepada konsumen pun akan menjadi tinggi.

Tujuan penetapan Harga Secara Khusus:

1. Mencapai penghasilan atas investasi
2. Kestabilan Harga
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar
4. Menghadapi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga unuk memaksimalkan laba

2.1.7 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga.

2. Kurva Permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam menentukan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

2.1.8 Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting karena dengan adanya kegiatan penjual tersebut terbentuklah laba yang dapat menjamin kontinuitas perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan harus mengklasifikasikan suatu produk atau

memberikan jasa sesuai permintaan penjualan. Penjualan harus menghasilkan suatu aliran pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasi perusahaan dan dapat memberikan suatu keuntungan bagi investor.

Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu.

2.1.9 Sasaran Penetapan Harga Jual dan Strategi Penentuan Harga Jual

1. Sasaran Penetapan Harga Jual

Pengertian sasaran penetapan harga jual adalah para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen - komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Menurut Boone dan Kurtz (2002) “ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga, yaitu: profitabilitas, volume, tingkat kompetisi, dan pretise”.

a. Sasaran Profitabilitas

Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual. Berbagai teori ekonomi mendasari prinsip maksimalisasi keuntungan (profit maximization). Akan tetapi pada kenyatannya prinsip ini masih sulit diterapkan. Maka banyak perusahaan beralih pada sasaran profitabilitas yang lebih sederhana, yaitu Target Return Goal, dimana perusahaan

menetapkan harga dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian finansial atas penjualan ataupun investasi.

b. Sasaran volume

Pendekatan yang lain dalam strategi penetapan harga disebut maksimalisasi penjualan (sales maximization), para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu. Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek.

c. Tingkat Kompetisi

Sasaran penetapan harga ini hanyalah untuk menyamakan harga dengan pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan. Sasaran Prestise. Pengaruh harga pada prestise membuat sebuah harga menjadi relatif tinggi untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dan eksklusivitas. Para pemasar menetapkan sasaran tersebut karena mereka mengakui peran harga dalam mengkomunikasikan citra suatu perusahaan dan produk-produknya.

2. Strategi Penentuan Harga Jual

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi

pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan yaitu biaya produksi, suplai persediaan, dan harga persaingan.

a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Pada strategi ini, perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan, perusahaan harus mencatat semua biaya yang melengkapi produksi sebuah produk dan diupayakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Sebuah strategi harga harus menghitung skala ekonomis. Bagi produk atau jasa yang berada di dalam skala ekonomis, harga harus cukup rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.

b. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

c. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga yaitu:

- 1) Penentuan harga penetrasi, dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar. Keberhasilan penentuan harga penetrasi tergantung pada seberapa besar tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga

yang lebih rendah.

- 2) Penentuan harga defensive, dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu beberapa perusahaan juga menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar, disebut dengan biaya predatori.
- 3) Penentuan harga prestise, harga prestise ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan lini terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harga prestise untuk produk lainnya.

2.1.10 Alternatif Strategi Penetapan Harga dan Metode Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga merupakan proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan apakah produk baru atau produk yang sudah beredar di masyarakat, strategi ini berkaitan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) yang artinya bahwa suatu produk memiliki empat tahapan yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan.

1. Alternatif Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa, yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sukirno (2006 : 226) ada enam strategi Penetapan harga :

- a. Penetapan Harga Kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

b. Menentukan Harga Terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

c. Menetapkan Harga berdasarkan Permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta Api, Jasa Penerbangan, Restoran dan Bioskop. Perusahaan Kereta Api misalnya, menawarkan tiket murah untuk orang yang selalu berpergian bagi pelajar dan orang tua yang sudah pensiun.

d. Kepemimpinan Harga

Penentuan harga seperti ini berlakun dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan yang lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

e. Menjual Barang berkualitas dengan Harga Rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri Manufaktur atau Hypermarket seperti Makro dan Carrefour. Strategi penentuan harga mereka lebih menekankan kepada peningkatan volume barang yang terjual dan bukan memperoleh keuntungan yang tinggi.

f. Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Kebijakan Harga (Price Skimming) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002), "secara umum, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga :

- 1) Strategi penetapan harga skimming, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
- 2) Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendaatang.
- 3) Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain danmengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka padaelemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

Strategi Harga Produk Baru Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1) *Market – Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada

produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2) *Market – penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak keuntungan harga yang di dapat hanya sementara.

Strategi Penetapan Harga Pada Produk Yang Telah Beredar yaitu :

1) Tahap Pertumbuhan

Tahap ini memiliki ciri – ciri yaitu penjualan akan meningkat dan disertai dengan munculnya pesaing. Saat terjadi pertumbuhan yang cepat maka biasanya strategi yang akan digunakan adalah tetap mempertahankan harga produk atau pasar. Tapi sebaliknya jika pertumbuhan melambat, maka strategi yang diterapkan adalah strategi harga agresif atau menurunkan harga agar bisa mendorong penjualan sekaligus mampu menghadapi persaingan yang semakin kuat.

2) Tahap Kematangan

Tahap kematangan ini memiliki karakteristik seperti fleksibilitas harga, hal tersebut terjadi karena tahap ini merupakan efektivitas strategi dalam penetapan harga. Pada umumnya sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan menjadi sosok yang responsive terhadap situasi pasar, konsumen, dan pesaing.

3) Tahap Penurunan

Tahap ini umumnya ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan yang secara terus menerus. Selain itu, tahap ini merupakan tahap akhir dalam daur hidup produk yang memiliki dua alternatif langkah utama, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Diskonting (Pemotongan Harga)
2. Mempertahankan harga tapi memotong biaya yang berhubungan dengan produk, khususnya dalam pengeluaran untuk promosi.

2. Metode Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan

barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar.

Menurut Herman (2006) ada beberapa metode penetapan harga (methods of price determination) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

a. Metode taksiran (*Judgemental method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink

b. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)

1) Harga pasar saat ini (*current market price*),

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini.

Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam trend consumer spending, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya. Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survey pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (*persentase*). Indeks 87 berarti 87/100.

c. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)

Pada metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead dan laba.

1) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (required profit margin) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan full cost dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

2) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variable cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode yang menentukan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan dari pada faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

e. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini bertujuan menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

f. Metode Penentuan Harga Jual

1) Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost – Plus Pricing Method*)

Untuk menentukan harga jual per unit produk perlu menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin. Dalam metode penetapan harga ini memiliki faktor yang utama yaitu aspek penawaran (biaya). Dalam metode ini harga akan ditentukan berdasarkan dengan biaya produksi dan juga biaya pemasaran produk yang selanjutnya akan ditambah dengan jumlah – jumlah tertentu untuk dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead, serta laba.

2) Penetapan Harga Mark – Up (*Mark – Up Pricing Method*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark- up standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan mark – up standar untuk laba. Mark up biasanya lebih tinggi pada barang – barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang – barang khusus, barang – barang yang pergerakannya lambat, barang – barang dengan biaya

penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode mark up ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya:

- a) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya – plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

3) Penetapan Harga Break – even (*Break – Even Pricing*)

Penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Penetapan harga dikatakan break-even apabila penghasilan yang terima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualanya sudah anda tentukan.

4) Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan pasar

Dalam metode ini, penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru sebaliknya harga yang menentukan biaya.

5) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan

menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

6) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pesaing atau Kompetitor

Dalam metode penetapan harga ini umumnya dalam pelaksanaannya akan menggunakan harga pesaing sebagai referensi, namun pendekatan ini cenderung cocok untuk produk yang standar di pasar oligopoly. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan akan menggunakan strategi harga yang telah dirancang.

7) Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Dalam metode penetapan harga ini dilakukan berdasarkan dengan persepsi konsumen terhadap *price value*, *price sensitivity* serta *perceived quality*. Dalam mengetahui nilai dari harga atas kualitas suatu produk maka perlunya analisa *price sensitivity master* (PSM), dalam menggunakan analisis ini umumnya konsumen diminta agar memberikan pernyataan mengenai harga apakah murah, mahal, atau pas selanjutnya dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima.

2.1.11 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga

2. Kurva Permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai

tingkatkan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang di terapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokoknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

2.1.12 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor 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 menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga Produk
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan

sesudah penjuala, 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 :

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeli
- 5) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dan membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan 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 dipengang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, 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. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.13 Sasaran Penjualan

Sasaran-sasaran penjualan itu antara lain sebagai berikut:

1. Memenuhi tujuan dalam sebuah organisasi
2. Memenuhi gambaran kepada orang lain dalam sebuah organisasi tentang arti spesifik peranan mereka dalam organisasi.
3. Menimbulkan konsisten dalam hal pengambilan keputusan antara sejumlah besar manajer yang berbeda
4. Memberikan dasar untuk menyusun perencanaan spesifik
5. Memberikan landasan untuk tindakan korektif serta pengawasan

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, diantaranya di tabel sebagai berikut :

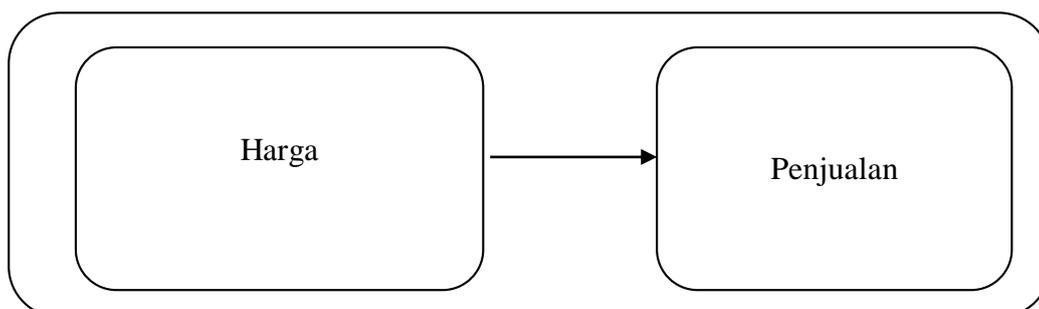
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Tri Rusilawati	Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat Pada Dealer Anugerah Kencana Motor Lahat	Harga Jual	Volume Penjualan	Regresi Linear Sederhana	Melihat dan mengetahui pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Anugerah Kencana Motor
					Koefisiensi Korelasi	
2	Cicilia Nitami Gaghana	Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud	Harga Jual	Volume Penjualan	Koefisiensi Korelasi	Harga mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan PT Robcaga Beo.
	J.R.E. Tampi				Hipotesis	
	J.A.F. Kalangi (2017)					

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, kerangka konseptual dapat di lihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Harga unit sepeda motor merupakan komponen biaya yang langsung berhubungan dengan produksi / penjualan. Penetapan harga memegang peranan yang sangat penting pada suatu perusahaan, sebab dari harga tersebut dapat di buat analisis rencana dan kekuatan pemasaran. Oleh karena itu penentuan metode harga berpengaruh dalam penentuan penjualan. Jika harga mengalami kenaikan maka akan berdampak pada penjualan yang semakin menurun, dan sebaliknya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan – pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Sugiyono (2014-93), menyatakan bahwa:

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : **“Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy”**

Dari uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Penelitian asosiatif, penelitian ini menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007: 5). penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal (Subana dan Sudrajat (2005: 25). Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan, memaparkan secara objektif mengenai **“Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy”**.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Indako Trading Coy, Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan september 2019 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Des'19	Jan'20	Feb'20	Mar'20	Apr - Jun'20	Jul - Agus'20	Sep'20					
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Seminar Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Perbaikan Acc Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Pengolahan Data	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Penyusunan Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Meja Hijau	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Penulis (2020)

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) Variabel Bebas dan 1 (satu) Variabel Terikat yaitu Variabel Bebas : Harga (X), dan Variabel Terikat : Penjualan (Y).

Variabel Independen (Variabel Bebas) menurut Sugiyono (2011) merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat).

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabeln bebas (Sugiyono, 2011).

3.3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan penjelasan-penjelasan variabel yang telah dipilih. Defenisi variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Opersionalisasi Variabel

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
1	Harga (X)	Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.	Harga = Bahan Baku Modal + (Bahan Baku Modal x Mark up)	Rasio
2	Volume Penjualan (Y)	Penjualan (sales) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.	Volume Penjualan = Harga Jual – (Biaya Variabel + Biaya Tetap)	Rasio

3.4 Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang akan diteliti dan memiliki variasi atau perubahan yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun Populasi dari data yang di ambil adalah:

Tabel 3.3
Populasi Penelitian dari PT Indako Trading Coy

No	Nama Dealer	Tahun		
		2016	2017	2018
1	PT Indako Trading Coy, Makmur	2518	2301	2406
2	CV. Mitra Makmur, Perdagangan	1942	1962	2135
3	PT. Cakra Adi Dharma, Rantau Prapat	1735	2236	2084
4	UD. Usaha Sungai Mas, Tebing Tinggi	1901	1746	2040
5	CV. Antara	1121	1776	1956
6	Benteng Honda Motor, Kapten Muslim	2882	2424	2509
7	CV. Indah Sakti, Rantau Prapat	1148	1596	2195
8	CV. Teknik, Pematang Siantar	4172	3998	4138
9	CV. Aneka Teknik	2485	2147	2197
10	PT. Sumber Jaya Motor, Stabat	2401	2827	2868
11	PT. Putra Surya Jaya Raya, Padang Sidempuan	1802	1923	1849
12	CV. Apollo Motor	2990	2715	2836
13	CV Garuda Jaya Motor	2389	2541	2752
14	PT. Panca Niaga Mandiri, Aek Kanopan	1438	1463	1206
15	PT. Rotella Persada Mandiri, Perbaungan	2492	2353	2622
16	PT. Rotella Persada Mandiri, Tanjung Morawa	2594	2685	3666
17	PT. Rotella Persada Mandiri, Lubuk Pakam	2987	2660	2746
18	PT. Sagita Mulia Laras	3413	3411	3583
19	PT Tiger Dua Ribu	1304	1675	2012
20	PT Indako Trading Coy, SM Raja	5799	5503	6354
21	PT Aksara Motor	1837	1771	2310
22	PT. Kencana Mulia Abadi, Gunung Sitoli	2919	3176	3243
23	PT. Anugrah Karya Abiwara, Kisaran	2742	2894	2748
24	PT. Berlian Bintang Mas	1632	1522	2029
25	PT Indako Trading Coy, Krakatau	2643	2599	2677
26	CV. Prima Jaya Mandiri	1171	1082	1037
27	PT. Sumber Jaya Motor, Tanjung Pura	1626	1685	1768
28	CV. Sudi	1527	1329	1369
29	CV. Putra Langkat, Brahrang	1861	1924	1616
30	PT. Cakra Adi Dharma, Kota Pinang	1289	1521	1951
31	PT Indah Sakti Motorindo	1538	1444	1436
32	CV Graha Honda	3069	2979	3118
33	CV Duta Motor	1976	1916	2499
34	PT. Anugrah Karya Abiwara, Indrapura	1643	1594	1710
35	CV. Honda Kita	2131	1997	1939
36	Benteng Honda Marelan	2025	1704	1794
37	CV. Citra Motor	1388	1148	2166
38	CV. Deli Motor	2348	2017	2836
39	CV. Garuda Perkasa Motor	1441	2049	3592

40	PT Indako Trading Coy, Pemuda	4365	3810	2301
41	PT Indako Trading Coy, Rantau Prapat	2172	2374	1717
42	PT. Eka Rajawali Andalas	1728	1798	2851
43	CV Medan Baru	2449	2131	2368
44	PT. Anugrah Karya Abiwara, Tanjung Balai	2243	2158	1848
45	CV. Pandu Mitra Motor, Siborong Borong	1537	1437	2588
46	CV. Panca Prima Abadi	2464	2727	1918
47	PT. Putra Surya Jaya Raya, Sibuhuan	1839	1967	1076
48	CV. Setia Motor, Kabanjahe	1255	1012	3395
49	PT Sumber Jaya Motor, Pancing	3213	2962	931
50	CV. Sumber Printis Jaya, Dolok Masihul	439	22	0
51	UD. Usaha Sungai Mas, Sei Rampah	1023	1064	1050
52	CV. Indah Sakti, Aek Nabara	864	1075	1439
53	CV. Indah Sakti, Kota Pinang	884	1303	1478
54	PT. Cakra Adi Dharma, Aek Nabara	1186	1329	1900
55	PT Wahannaartha Ritelindo, B Katamso	1954	1601	1149
56	CV. Teknik, Balige	1390	1242	1712
57	UD. Usaha Sungai Mas, Lubuk Pakam	1240	1378	2919
58	CV. Putra Indo Jaya Motor	649	2	2
59	PT Supra Jaya Abadi	2541	2484	1366
60	PT. Sumber Printis Jaya, Galang	1000	1415	1531
61	CV. Mitra Makmur, LimaPuluh	1250	1144	1994
62	PT. Daya Anugrah Mandiri Langkat	1340	1547	2317
63	PT Prima Agung Motorindo, Marelan	2769	2373	817
64	Bintang Apollo Motor	761	686	862
65	PT. Kencana Mulia Abadi, Teluk Dalam	868	869	1125
66	PT. Putra Ledong Sejati	1621	596	0
67	CV. Pandu Mitra Motor, Dolok Sanggul	1172	917	1688
68	PT. Anugrah Multi Jaya	1474	1686	982
69	CV. Setia Motor, Berastagi	1035	843	824
70	CV. Teknik, Parapat	912	891	2631
71	CV. Mitra Honda Motor	1797	2161	2524
72	PT Sukses Motor Globalindo, Medan	1798	1836	1977
73	CV. Garuda Mas Motor	2302	2143	2417
74	PT Indako Trading Coy, Padang Sidempuan	2202	2596	2067
75	PT. Groliar Mentari Wisesa	2021	1771	2223
76	PT. Pilar Deli Labumas, Beringin	1817	1706	1716
77	PT. Panca Niaga Mandiri, Sei Piring	1916	1931	2764
78	PT Indako Trading Coy, Kampung Pajak	1981	2425	1450
79	PT Indako Trading Coy, Cikampak	1250	1382	3174
80	PT. Buana Jaya Lestari	2554	3316	1364
81	PT. Kencana Mulia Abadi, Sibolga	1297	1308	61
82	CV. Indah Sakti, Langga Payung	649	945	1432
83	PT. Cakra Adi Dharma, Negeri Lama	1066	1345	1531
84	PT. Indako Trading Coy, Sosa	1217	1599	2419
85	PT. Putra Surya Jaya Raya, Panyabungan	1779	2391	2070

86	PT. Pilar Deli Labumas, Petumbukan	1244	1342	1749
87	PT. Indako Trading Coy, Binjai	2091	1859	2673
88	PT. Mega Motorindo	2370	2598	3628
89	PT Bintang Utama Motor	2890	3082	3132
90	CV. Deli Andalas Motor	3695	3689	1237
91	CV Kencana Sakti Motor	1747	1547	643
92	PT. Nusantara Surya Sakti, Perbaungan	451	698	1164
93	PT. Nusantara Surya Sakti, Simpang Kantor	706	1183	2780
94	PT. Platina Mulia Abadi	2388	2677	1741
95	PT. Daya Anugrah Mandiri, Cemara	1884	1674	3685
96	CV. Satu Hati Perkasa, Pangkalan Brandan	3491	3259	2941
97	CV. Satu Hati Perkasa, Sei Rampah	3616	3345	2065
98	PT. Prima Agung Motorindo, Panyabungan	1655	2246	1446
99	PT. Sukses Motor Globalindo, Gunung Tua	1158	1327	2687
100	CV. Honda Karya Utama, Kisaran	2188	2569	1762
101	PT. Mitra Pinasthika Mustika	1471	1635	1497
102	CV. Honda Karya Utama, Aek Ledong	1508	1723	1701
103	CV. Sam Honda Motor	1213	1484	1816
104	PT. Wahana Artha Ritelindo, Sunggal	128	879	1536
105	PT. Sukses Motor Globalindo – Siantar	0	900	1707
106	PT. Indostar Sukses Mandiri	0	32	405
107	PT. Anugrah Multi Jaya, Padang Sidempuan	0	0	20
108	PT. Sindaro	626	35	0
109	CV. Putra Langkat, Tanjung Langkat	75	0	0
110	Bintang Jaya	25	0	0
111	CV. Anugrah Prima Honda Motor	16	0	0
112	CV. Mitra Prima Lestari	24	0	0
Total		198262	201774	215975

sumber : PT Indako Trading Coy

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk

pengambilan sampel. Pada umumnya teknik sampling di bagi menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2013) “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Menurut Sugiyono (2013) “*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang di gunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan pengambilan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel – sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Alasan penulis menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu penulis memiliki kriteria yang sudah ditentukan untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Adapun kriteria perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Penjualan sepeda motor Honda dengan beberapa type setiap tahunnya mengalami peningkatan di perusahaan PT Indako Trading Coy.
2. Perusahaan yang menjual hanya type sepeda motor Honda yang di jual oleh perusahaan PT Indako Trading Coy yaitu CBR, Supra, dan Vario

Perusahaan yang dijadikan sampel penelitian dapat dilihat pada table 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Sampel PT Indako Trading Coy

No	Nama Dealer	Kode Dealer	Kriteria		Total Penjualan/ thn 2016 - 2018	Sampe l
			1	2		
1	PT Indako Trading Coy, Pemuda	4032	v	v	2.778	1
2	PT Indako Trading Coy, Makmur	137	v	v	1.738	2
3	PT Indako Trading Coy, Sm Raja	1234	v	v	3.910	3
4	PT Indako Trading Coy, Krakatau	1274	v	v	1.760	4
5	PT Indako Trading Coy, R Prapat	4121	v	v	1.519	5
6	PT Indako Trading Coy, Kp Pajak	8097	v	v	1.704	6
7	PT Indako Trading Coy, Cikampak	8098	v	v	1.047	7
8	PT Indako Trading Coy, P Sidempuan	7857	v	v	1.273	8
9	PT Indako Trading Coy, Sibuhuan	9521	v	v	806	9
10	PT Indako Trading Coy, Binjai	10950	v	v	1.344	10

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan populasi penelitian, yang sesuai dengan kriteria peneliti dengan teknik purposive sampling, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan PT Indako Trading Coy yang memiliki 10 nama dealer / toko di Sumatera Utara dengan periode 12 bulan selama 3 tahun sehingga data pengamatan dalam penelitian ini berjumlah 360.

3.4.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka diperlukan data informasi yang akan mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah – langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, (sugiyono 2014).

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif adalah menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *statistic inference* yang bertujuan untuk menguji dengan menggunakan data Regresi Linear Sederhana untuk variabel harga (X) terhadap volume penjualan (Y).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (independen) yaitu Harga (X) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Volume Penjualan (Y). Metode regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Adapun model persamaan yang digunakan (Sugiyono, 2014), yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

X = Harga

ε = *Disturbance Error (Residual)*

3.7. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis statistik (Ghozali, 2016).

Uji normalitas residual dengan analisis statistik dilakukan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis.

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual bertistribusi normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozal (2016) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan sebagai berikut:

$$|Ut| = \alpha + \beta X_t + vt$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Dimana apabila nilai durbin berada diantara -2 dengan + 2, artinya tidak terjadi gejala autokorelasi positif maupun negatif.

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur

proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yaitu variabel Harga (X), terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y) secara serempak, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.9 Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

3.9.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2016), uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga (X), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen atau 0,05.

1. $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu berupa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan.
2. $H_a : \beta_i > 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu berupa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan.

Kriteria penerimaan atau penolakan H_0 yaitu sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$
2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Sepeda motor merupakan pengembangan dari sepeda konvensional yang lebih dahulu ditemukan. Pada tahun 1868, *Michaux ex Cie*, suatu perusahaan pertama di dunia yang memproduksi sepeda dalam skala besar, mulai mengembangkan mesin uap sebagai tenaga penggerak sepeda. Namun usaha tersebut masih belum berhasil dan kemudian dilanjutkan oleh *Edward Butler*, seorang penemu asal Inggris. *Butler* membuat kendaraan roda tiga dengan suatu motor melalui pembakaran dalam. Sejak penemuan tersebut, semakin banyak dilakukan percobaan untuk membuat motor dan mobil. Salah satunya dilakukan oleh *Gottlieb Daimler* dan *Wilhelm Maybach* dari Jerman.

Kebutuhan adalah salah satu keinginan manusia untuk mendapatkannya dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup. Manusia dalam hidupnya memerlukan banyak kebutuhan, baik secara kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, ataupun secara sekunder seperti perlengkapan rumah, transportasi dan lain – lain, (S.Rahayu 2014).

Transportasi sepeda motor adalah salah satu sarana alternatif yang dipilih masyarakat Indonesia untuk melakukan kehidupan sehari – sehari baik itu bekerja, sekolah, dagang, dan lain – lainnya. Sepeda motor memiliki merk yang berbeda – beda dan dengan kualitas yang berbeda juga, serta harga yang berbeda juga. Dari tahun ke tahun setiap produk sepeda motor pasti memiliki atau mengeluarkan desain yang berbeda – beda. Dengan mengeluarkan desain yang berbeda – beda

daya tarik penjualan terhadap sepeda motor juga bertambah.

Tujuan perusahaan dalam suatu perekonomian yang bersaing adalah untuk memperoleh laba yang sebesar – besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Walaupun tidak semua dalam organisasi perusahaan menjadikan laba sebagai tujuan utama tapi berdasarkan kenyataannya bahwa organisasi yang nota bene nya adalah perusahaan non profit akan tetapi di dalamnya menjaga kelangsungan hidup usahannya membutuhkan laba.

Indako Trading Coy didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di jalan Pemuda No 18 D-H Medan. Nama Indako sebenarnya singkatan dari Industri dan Komersil, bisnis pertamanya adalah bidang otomotif (mobil, sepeda motor dan generator Listrik) dan Johson (mesin speedboat) juga spare part dari product di atas. Indako Trading Coy kemudian bekerja sama dengan Honda (Japan) dan Johnson (Singapore).Ketika PT. Astra International ditunjuk sebagai Sole Distributor untuk Honda di Indonesia pada tahun 1971, PT Astra International menunjuk Indako Trading Coy sebagai main dealer dari sepeda motor Honda untuk daerah Sumatera Utara. Juga sebagai main dealer Spare Part Honda (Honda Genuine Parts) untuk daerah Sumatera Utara dan Aceh. Saat ini Indako Tranding Coy sudah mempunyai jaringan penjualan Honda sebanyak 112 dealer 191 bengkel ahass dan 414 toko speartpart yang terbesar di Sumatera Utara dan Aceh. Untuk kondisi saat ini (2019) jaringan penjualan Honda sebanyak 112 dealer untuk wilayah Sumatera Utara. PT. Indako Tranding Coy memiliki beberapa type yaitu sepeda motor type cub, matic dan sport. Diantaranya:

1. Type cub terdiri dari Revo, Supra x 125, Karisma dll
2. Type matic terdiri dari Scoopy, Vario, Genio, Beat dll

3. Type sport terdiri dari CBR, CB 150 R, Verza, Mega Pro dll

Dari penjelasan diatas, hanya mengambil beberapa sampel untuk diteliti seperti merek Supra x 125, Vario 150, CBR 150. Karena type tersebut hasil penjualan ditahun 2016 - 2018 meningkat dibandingkan dengan type yang lainnya.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	360	62930000	77350000	71601611.11
Volume Penjualan	360	8	199	59.57
Valid N (listwise)	360			

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dideskripsikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Jumlah seluruh sampel penelitian adalah 10 perusahaan dengan data yang diamati sebanyak 360, yaitu 10 perusahaan dikali dengan 12 bulan selama 3 tahun periode penelitian. Tiga variable yang menggunakan skala rasio yaitu Volume Penjualan, dan Harga
2. Variabel Dependen Volume Penjualan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 8 satuan yang dimiliki oleh PT Indako Trading Coy Tbk Cabang Pemuda, dan nilai maximum sebesar 199 satuan yang dimiliki oleh PT Indako Trading Coy Cabang Cikampak, dengan *mean* 59,7 satuan.
3. Variabel Independen Harga (X) memiliki nilai *minimum* sebesar Rp. 62.930.000 yang dimiliki oleh PT Indako Trading Coy Tbk Cabang Sibuhuan, dan nilai *maksimum* sebesar Rp. 77.350.000 yang dimiliki oleh PT Indako Trading Coy Tbk Cabang Sibuhuan dan PT Indako Trading Coy Tbk Cabang

Binjai, dengan *mean* sebesar Rp. 71.601.611.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.2
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		360
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51958393
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.051
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Exact Sig. (2-tailed)		.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 17

Pada Tabel 4.3 diketahui nilai probabilitas atau *Exact. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,051 > \alpha (0,05)$, maka dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3
Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.794	.897		1.999	.046
	Harga	-.078	.050	-.083	-1.572	.117

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 18

Dari uji Glejser Tabel 4.4, diketahui nilai Sig. Glejser pada Harga $0,117 > \alpha$ (0,05), hal ini menunjukkan tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Autokorelasi

Tabel 4.4
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	.037

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.5 untuk uji autokorelasi dengan durbin watson, diperoleh nilai durbin watson + 0,037, dimana memiliki nilai diantara -2 sampai +2, artinya tidak ada terjadi autokorelasi positif ataupun negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X), terhadap Volume Penjualan (Y). Adapun hasil koefisien regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	15.126	1.337		11.315	.000
	Harga	-.622	.074	-.405	-8.381	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 4.6 maka diperoleh hasil persamaan regresi linier

sederhana sebagai berikut :

$$Y = 15,126 - 0,622X$$

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 15,126 menunjukkan bahwa variabel Harga, dianggap konstan pada tingkat variabel Volume Penjualan. Apabila nilai variabel independen bernilai 0 atau konstan maka Volume Penjualan (Y) memiliki nilai sebesar 15,126 satuan.
2. Nilai koefisien regresi dari Harga (β_1) = -0,622 < 0, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, artinya setiap kenaikan Harga Rp 1, maka Volume Penjualan akan menurunkan 0,622 satuan, demikian sebaliknya.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.162	.520

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran 20

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,162 atau 16,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 16,2 persen variasi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu Harga, sedangkan sisanya 83,8 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini, seperti diskon, kualitas produk, dan arus kas operasi (Wibowo, 2019)

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.126	1.337		11.315	.000
	Harga	-.622	.074	-.405	-8.381	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 4.8 maka diperoleh dengan $(n) = 360$, jumlah parameter $(k) = 2$, $df = (n - k) = 360 - 2 = 358$ maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, diperoleh $t_{tabel} = 1,966$, maka diperoleh nilai koefisien regresi dari Harga $(\beta_1) = -0,622 < 0$, dengan $t_{hitung} (-8,381) < t_{tabel} (1,966)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, artinya setiap kenaikan Harga Rp 1, maka Volume Penjualan akan menurun 0,622 satuan, demikian sebaliknya.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Volume Penjualan

nilai koefisien regresi dari Harga $(\beta_1) = -0,622 < 0$, dengan $t_{hitung} (-8,381) < t_{tabel} (-2,030)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, artinya setiap kenaikan Harga Rp 1, maka Volume Penjualan akan menurun 0,622 satuan, demikian sebaliknya.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada

penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga yang merupakan faktor utama dalam menuntukan keputusan pembelian harus ditentukan secara benar keadaan pasar, agar para konsumen menjadi mampu membelinya. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan, artinya semakin tinggi harga yang diberikan kepada suatu produk, maka hal ini akan menurunkan volume penjualan sepeda motor seperti CBR, Supra, dan Vario, hal ini disebabkan karena kenaikan harga pada sepeda motor dapat mengurangi daya beli masyarakat akan membeli suatu produk akibat terlalu mahalnya harga sepeda motor, masyarakat lebih tertarik pada seperti motor dengan harga terjangkau, sehingga dengan peningkatan harga tersebut, masyarakat lebih menahan keinginannya dalam dalam melakukan pembelian sehingga hal ini akan menurunkan volume penjualan PT Indako Trading Coy di seluruh sumatera utara.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati *et al* (2012) menyimpulkan bahwa struktur kepemilikan institusional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi dari Harga (β_1) = -0,622 < 0, dengan t_{hitung} (-8,381) < t_{tabel} (-2,030) dan signifikansi (0,000) < α (0,05).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti mendapatkan saran bahwa :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar supaya peneliti selanjutnya dapat meneliti diluar dari variabel penelitian ini sehingga hasil yang didapat lebih bervariasi. Namun apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti variabel yang sama, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas atau menggantinya dengan yang lain, seperti potongan harga, kualitas produk, dan biaya promosi.

2. PT Indako Trading Coy

Diharapkan dapat menetapkan batasan harga jual minimum secara bijak setelah memperhitungkan semua biaya dalam kegiatan produksi sepeda motor dan menetapkan margin laba yang diharapkan. Selain memperhatikan harga jual pada dealer AKM Lahat juga harus memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan seperti lebih

meningkatkan pelayanan pada konsumen, dan karyawan yang ada diharapkan dapat bekerja secara profesional sehingga dapat meningkatkan hasil produk dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

- Adiman, S. (2018). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN MODAL INTELEKTUAL PADA LAPORAN TAHUNAN PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Arifin, ImamuldanGianaHadi W. 2007 *MembukaCakrawalaEkonomi*. PT. SetiaPurna, Jakarta.
- Bambang S. Soedibjo. 2005. *MetodologiPenelitian*. Bandung :Universita sNasional Pasim
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002).*PengantarBisnis*. Jilid ke-1. Darmawi, Herman. (2006). *ManajemenAsuransi*. Jakarta: BumiAksara
- Gaghana, C. N., Tampi, J. R. E., &Kalangi, J. A. F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud.*JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 5(003).
- Gujarati dan Porter. 2009. *Dasar-DasarEkonometrika*. Jakarta :SalembaEmpat
- Hansen danMowen.(2001). *AkuntansiManajemenBiayaJilid 2*. Jakarta :Salemba Empat.
- Harahap, R. (2018). ANALISA KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI CV. REZEKI MEDAN. *JUMANT*, 8(2), 97-102.
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Herman. (2006). *ManajemenKeuangan*, BumiAksara, Jakarta

- JokoUntoro. 2010. Ekonomi. Jakarta: Kawah Media
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Lahat, S. S. PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER ANUGERAH KENCANA MOTOR LAHAT.
- Mesra, B. (2019). IBU RUMAH TANGGA DAN KONTRIBUSINYA DALAM MEMBANTU PEREKONOMIAN KELUARGA DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK KABUPATEN DELI SERDANG. JUMANT, 11(1), 139-150.
- Mukhtar 2013:10
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi Edisi Tiga. Jakarta :Salemba Empat.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Achmad Daengs, G. S., Sahat, S., Rosmawati, R., Kurniasih, N., ... & Rahim, R. (2018). Decision support rating system with Analytical Hierarchy Process method. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.3), 105-108.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Rioni, Y. S. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI LINGKUNGAN KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA MEDAN BARAT. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 160-176.
- Rioni, Y. S. (2018, October). An Empirical Investigation of Factors Affecting the Compulsory of Personal Income Tax on Personal Information Tax Services Pratama, West Medan. In *International Conference of ASEAN Perspective and Policy (ICAP)* (Vol. 1, No. 1, pp. 175-182).
- Rioni, Y. S. (2019). PENGARUH KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA, PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGENDALIAN INTERNAL AKUNTANSI TERHADAP PENYEBAB KETERLAMBATAN PENYAMPAIAN LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN KEUANGAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 98-109.
- Rusiadi, dkk. 2013. Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan: USU Press.
- Setiawan, N. (2018). PERANAN PERSAINGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *JUMANT*, 6(1), 57-63.

- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.14), 309-313.
- Shochrul R, Ajija, dkk. 2011. Cara cerdasmenguasai EVIEWS. Jakarta :salemba empat
- Siregar, M. Y. (2019). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN REMUNERASI TERHADAP PRESTASI KERJA MELALUI ETOS KERJA PEGAWAI DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS NEGERI. *JUMANT*, 11(1), 151-164.
- Siregar, N. (2018). ANALISIS PRODUK DAN CITRA KOPERASI TERHADAP WIRAUSAHA KOPERASI DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PADA MASYARAKAT DESA LUBUK SABAN PANTAI CERMIN KABUPATEN DELI SERDANG. *JUMANT*, 9(1), 79-93.
- Siregar, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *JUMANT*, 7(1), 65-76.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Sugiyono. 2011. MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatifdan R&D. Bandung: Afabeta
- Sukirno,Sadono, 2006, Ekonomi Pembangunan, Jakarta:Kencana. Terjemahan Anwar Fadriansyah.PenerbitErlangga. Jakarta
- Widarjono.Agus .2007. Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis.Ekonisia. Yogyakarta
- Santoso, Singgih, 2018, Mahir Statistik Parametrik
- Ghozali, Imam. (2018). Analisis Multivariat. Undip: Yogyakarta

