

## ABSTRAK

PAULIAS ISKANDAR, 2005, Pengaruh Penerapan Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Komputer pada CV. Hexa Decimal di Palembang

Dalam usahanya untuk dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan berusaha untuk mencapai laba yang optimal. Perusahaan harus dapat menjalankan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi serta situasi yang ada. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang program pemasarannya dengan baik, salah satunya adalah kebijakan harga.

Kebijakan harga adalah usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga barang-barang atau jasa-jasa yang akan dijualnya dalam rangka untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Adapun prosedur dalam menerapkan kebijakan harga adalah memilih tujuan kebijakan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode kebijakan harga dan memilih harga akhir.

Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 38 pelanggan CV. Hexa Decimal. Data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik.

Hasil perhitungan korelasi Rank Spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,9; yang berarti terdapat korelasi yang kuat antara penerapan kebijakan harga dengan volume penjualan.

Analisa uji signifikansi dengan menggunakan uji t dengan  $r_s$  sebesar 0,9 dan sampel sebanyak 38 orang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 12,3853 dan dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $db = 36$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,6883. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat korelasi antara penerapan kebijakan harga dengan volume penjualan.

Dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa besarnya pengaruh kebijakan harga terhadap volume penjualan adalah 81% dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kebijakan harga.

## DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Harga	10
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	11
2.1.3 Pengertian Kebijakan Harga	13
2.1.4 Langkah-langkah dalam Menerapkan Kebijakan Harga	16
2.1.4.1 Memilih Tujuan Kebijakan Harga	17
2.1.4.2 Menentukan Permintaan	23
2.1.4.3 Memperkirakan Biaya	25

2.1.4.4	Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing	26
2.1.4.5	Metode Kebijakan Harga	26
2.1.4.6	Memilih Harga Akhir	28
2.1.5	Pengertian Penjualan	29
2.1.6	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan	30
2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.3	Hipotesis	35
<b>BAB III</b>	<b>: OBYEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Obyek Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.2.1	Desain Penelitian	37
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	37
3.2.2.1	Variabel Bebas	37
3.2.2.2	Variabel Tidak Bebas	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1	Data Primer	40
3.3.2	Data Sekunder	40
3.4	Teknik Penentuan Sampel	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1	Teknik Pengamatan atau Observasi	41
3.5.2	Teknik Wawancara	41
3.5.3	Kuesioner	41
3.6	Metode Analisis	42
3.7	Rancangan Pengujian Hipotesis	45

BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.1	Struktur Organisasi	49
4.1.2	Wewenang, Tugas, dan Tanggung Jawab	51
4.2	Profil Pelanggan	55
4.3	Tanggapan Responden Tentang Penerapan Kebijakan Harga yang Dilakukan oleh CV. Hexa Decimal	58
4.4	Pengaruh Penerapan Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan	72
4.4.1	Analisa Koefisien Korelasi	72
4.4.2	Analisa Determinasi	73
4.4.3	Pengujian Hipotesis	73
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

No.	No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.	1.1	Permintaan Pasar untuk Produk Komputer di Indonesia Tahun 2000-2004	2
2.	1.2	Permintaan Pasar untuk Produk Komputer di Sumatera Selatan Tahun 2000-2004	3
3.	1.3	Volume Penjualan Produk Komputer CV. Hexa Decimal Tahun 2000-2004	3
4.	1.4	Target dan Realisasi Volume Penjualan pada Perusahaan CV. Hexa Decimal Tahun 2000-2004	4
5.	3.1	Definisi Operasional Variabel	38
6.	3.2	Derajat Hubungan dan Penafsiran	44
7.	4.1	Struktur Organisasi CV. Hexa Decimal	50
8.	4.2	Jenis Kelamin Pelanggan	55
9.	4.3	Usia Pelanggan	56
10.	4.4	Penghasilan Setiap Bulan	57
11.	4.5	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Dilakukan Perusahaan Sesuai Dengan Peningkatan Penjualan Produk Komputer	58
12.	4.6	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Telah Dilakukan Perusahaan Sesuai Dengan Permintaan Konsumen	59
13.	4.7	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Dilakukan Sesuai Dengan Harapan Konsumen	60
14.	4.8	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Dilakukan Sesuai Dengan Peningkatan Permintaan Produk Komputer	61
15.	4.9	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Dilakukan Telah Disesuaikan Dengan Biaya-biaya Yang Telah dikeluarkan Perusahaan	62
16.	4.10	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga Sesuai Dengan Biaya-biaya yang dikeluarkan Perusahaan dan Tingkat Harga yang Ditetapkan Perusahaan	63
17.	4.11	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Ditawarkan Perusahaan Sesuai Dengan Harga yang Ditawarkan Perusahaan Lain	64
18.	4.12	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Ditetapkan Sesuai Dengan Metode Kebijakan Harga yang Dipilih	65
19.	4.13	Tanggapan Pelanggan Tentang Harga yang Ditetapkan Sesuai Dengan Harapan Konsumen	66
20.	4.14	Tanggapan Pelanggan Tentang Potongan Harga yang Diberikan Perusahaan Sesuai Dengan Harapan Konsumen	67
21.	4.15	Tanggapan Pelanggan Tentang Harga yang Ditetapkan Sesuai Dengan Kualitas Produk yang Ditawarkan	68
22.	4.16	Tanggapan Pelanggan Tentang Penetapan Kebijakan Harga Akhir Sesuai Dengan Hasil Penjualan Produk Komputer oleh Perusahaan	69
23.	4.17	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Dilakukan Perusahaan Mengakibatkan Volume Penjualan Cenderung Naik	70
24.	4.18	Tanggapan Pelanggan Tentang Kebijakan Harga yang Dilakukan Perusahaan Mengakibatkan Volume Penjualan Cenderung Turun	71

25.	4.19	Nonparametric Correlations	72
26.	4.20	Derajat Hubungan dan Penafsiran	73

## DAFTAR GAMBAR

No.	No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.	2.1	Strategi Harga Kualitas	14
2.	2.2	Kerangka Pemikiran	35