

**ANALISIS HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME  
PENJUALAN PADA CV. RAJA MOTOR  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**JULIDIANTO  
NIM : 07 833 0164**



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2011**

Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN JUAL DENGAN VOLUME  
PENJUALAN PADA CV. RAJA MOTOR MEDAN

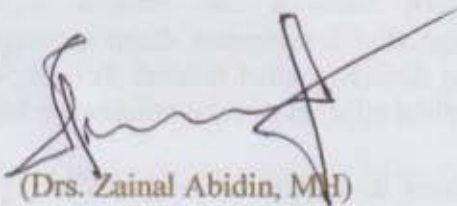
Nama Mahasiswa : JULIDIANTO

No. Stambuk : 07 833 0164

Jurusan : AKUNTANSI

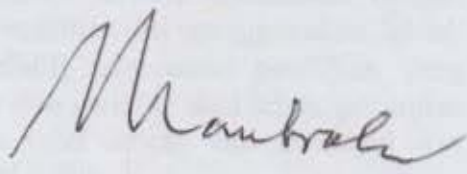
Menyetujui :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Zainal Abidin, MH)

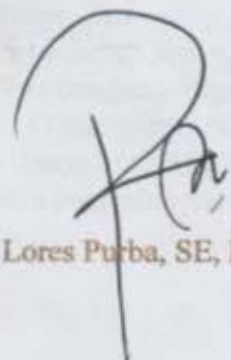
Pembimbing II



(Drs. H. Marzuki Ibrahim, MM)

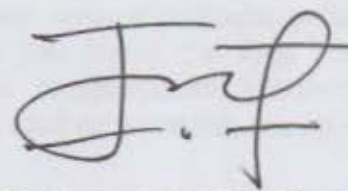
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Linda Lores Purba, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus

2011

## RINGKASAN

Dalam penetapan harga, banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga produknya yaitu pelaksanaan harga selalu dalam tahap percobaan, dengan kata lain harga tidak lain hanya sebuah tawaran. Jika konsumen menerima tawaran tersebut berarti harga produk tersebut sudah tepat. Jika konsumen menolak, maka harga harus segera di ganti dan bila perlu produk tersebut di tarik dari peredaran. Tapi terkadang agak sulit bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan harga dengan volume penjualan pada CV. Raja Motor Medan  
Sumber yang digunakan, data primer yang digunakan penulis merupakan hasil wawancara berupa tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait terutama bagian penjualan, data skunder dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, yakni dengan melakukan penelitian terhadap dokumen tertulis perusahaan dengan penelitian, analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adalah teknik analisis data asosiatif. Metode asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, pengujian validitas di ketahui bahwa seluruh pernyataan valid dengan nilai corrected item total correlation seluruh bernilai lebih besar dari 0,308.

Pengujian reliabilitas di ketahui bahwa data telah reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,8 yaitu 0,849, pengujian statistik dengan uji t diketahui bahwa variabel harga jual ( $x$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan ( $y$ ), dikarenakan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $-0,015 < 2.0$  yang berarti bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti hipotesis yang diajukan dapat dapat diterima atau benar.

Harga jual yang diterapkan memiliki pengaruh dan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan pada Cv. Raja Motor. Sehubungan dengan pengaruh harga jual mobil. Cv. Raja Motor harus memiliki kemampuan dan kemauan untuk meningkatkan kreativitas dalam menekan biaya, sehingga harga jual dapat ditekan serendah mungkin dengan peningkatan penjualan yang tinggi.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan petunjuknya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Analisis Hubungan Harga jual Dengan Volume Penjualan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, masukan, bantuan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE., MEd., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Linda Lores, SE., Msi., Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. Zainal Abidin, MEd, Selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta saran dalam menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.
4. Bapak Drs. H. Marzuki Ibrahim, MM, Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi kesempumaan tugas akhir ini.
5. Para Dosen/Staf pengajar yang telah banyak membantu memberikan saran-saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Eddy L. Tambunan, SE, Selaku Direktur Cv. Raja Motor beserta staf yang telah memberikan izin untuk melakukan riset.
7. Alm Ibunda tercinta yang telah memberikan doa restu, dan sebagai motivasi. contoh tauladan beliau kepada penulis untuk terus berjuang untuk dapat menjadi yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ayahnda dan semua kakanda yang telah membantu bantuan moril maupun materiil kepada penulis dan telah memberikan kepercayaan yang besar kepada penulis untuk menyelesaikan program studi Akuntansi.
9. Seluruh Rekan-Rekan mahasiswa Akuntansi khususnya stambuk 2007, 2008, 2009 yang telah banyak membantu memberikan referensi maupun rasa solidaritasnya sehingga pesahabatan kita tetap terjalin dengan baik.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tentunya tidak terlepas dari kekurangan, tiada ada gading yang retak. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak dengan segala kerendahan hati dalam menyempumakan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca serta menumbuhkan minat untuk melakukan perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 2011

Penulis

**(JULIDIANTO)**



# DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat penelitian .....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian Harga.....	5
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual .....	9
C. Tujuan Penetapan Harga.....	14
D. Prosedur Penetapan Harga .....	16
E. Kerangka Konseptual.....	18
F. Hipotesis .....	19

### BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
B. Populasi dan Sampel .....	21
C. Definisi Operasional .....	21
D. Jenis dan Sumber Data .....	22
E. Teknik Pengumpulan Data .....	22
F. Teknik Analisis Data .....	23

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....

A. Hasil Penelitian .....	26
B. Pembahasan .....	43

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	47
B. Saran .....	48

### DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1 .....	Tabulasi Data kuisisioner Variabel Harga Jual (X)
LAMPIRAN 2 .....	Tabulasi Data kuisisioner Variabel Harga Jual (Y)
LAMPIRAN 3 .....	Frequency Table
LAMPIRAN 4 .....	Frequency Table
LAMPIRAN 5 .....	Reliability
LAMPIRAN 6 .....	Regression

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka konseptual .....	18
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	29





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data kuisisioner .....	36
Tabel 4.2 Data kuisisioner .....	37
Tabel 4.3 Data kuisisioner .....	37
Tabel 4.4 Data kuisisioner .....	38
Tabel 4.5 Data kuisisioner .....	38
Tabel 4.6 Data kuisisioner .....	39
Tabel 4.7 Data kuisisioner .....	39
Tabel 4.8 Data kuisisioner .....	40
Tabel 4.9 Data kuisisioner .....	40
Tabel 4.10 Data kuisisioner .....	41
Tabel 4.11 Data kuisisioner .....	41
Tabel 4.12 Data kuisisioner .....	42
Tabel 4.13 Data kuisisioner .....	42
Tabel 4.14 Data kuisisioner .....	43
Tabel 4.15 Data kuisisioner .....	44
Tabel 4.16 Data kuisisioner .....	45
Tabel 4.17 Data kuisisioner .....	45

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang masalah

Pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan adalah berkembang dan sukses, dengan tujuan untuk menghasilkan laba sebesar-besarnya dan melangsungkan kehidupan perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha maka semakin besar pula tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya. Martono dan Harjoto (2005 :2). mengatakan bahwa perusahaan memiliki 3 tujuan, yaitu mencapai atau memperoleh laba semaksimal mungkin untuk kemakmuran pemilik perusahaan, menjaga kelangsungan hidup perusahaan (going concern), mencapai kesejahteraan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan adalah kemampuan menetapkan harga jual secara tepat dan cepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang semaksimal mungkin. Penetapan harga jual merupakan satu-satunya variabel dalam marketing mix yang menghasilkan penetapan penjualan. Oleh sebab itu, sangatlah penting dan peranan variabel bagi dunia usaha baik yang bergerak di bidang pemerintah maupun swasta.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini adalah sistem perdagangan bebas yang semakin luas dan semakin dekat membuat persaingan semakin besar, oleh karena itu penetapan harga sangat penting karena semakin luasnya persaingan.

konsumen menerima tawaran tersebut berarti harga produk tersebut sudah tepat. Jika konsumen menolak, maka harga harus segera di ganti dan bila perlu produk tersebut di tarik dari peredaran. Tapi terkadang agak sulit bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual.

Harga merupakan salah elemen dari marketing mix yang dapat di kendalikan dalam menghadapi perusahaan sejenis. Dengan kata lain strategi harga dalam menghadapi persaingan serta upaya merebut pasar atau memperluas market sangat berpengaruh.

Perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga, karena harga jual yang di tetapkan terlalu tinggi, tentu mengakibatkan produk yang dijual akan kalah saing dengan perusahaan sejenis. Jika dalam menentukan harga terlalu rendah, maka laba yang diperoleh akan sedikit sehingga berdampak sulit bagi perusahaan bahkan mengakibatkan perusahaan gagal atau mengalami kefailitan.

Dari uraian tersebut diatas bahwa penerapan harga merupakan hal yang sangat penting perannya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat perusahaan ditengah-tengah persaingan yang sangat tajam serta mendorong perkembangan perusahaan. Perusahaan juga harus mampu menemukan atau membuat produk baru sehingga para konsumen tidak merasa bosan.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 2006, **Manajemen Bisnis**, Cetakan Keempat, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2006. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Sembilan, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta.
- Kotler Philip, 2006, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Bob Sabran, MM, Cetakan Kedelapan, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Martono, Harjoto, 2005, **Manajemen Keuangan**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Purwanto, Djoko, 2005, **Komunikasi Bisnis**, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Bandung.
- Saladin, H Djaslim, 2007, **Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**. Cetakan Kelima, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Stanton, William J, 2009, **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohanes Lamarto, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiarto dan M. Fuad, 2008. **Pengantar Bisnis**, Cetakan Keempat, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Bandung.
- Sugiyono, Singgih, 2006, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tim Penyusun, 2008, **Buku Pedoman Penulisan Skripsi**, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.
- Tjiptono, Fandy, 2005, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Keenam, Percetakan Andy Offset, Yogyakarta.
- Warren J, 2006, **Manajemen Pemasaran Global**, Terjemahan Alexander Sindoro, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.