



**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN
HASIL PENJUALAN AIR MINERAL PADA PT. AQUA GOLDEN
MISSISSIPPI, Tbk**

Skripsi

**Dibuat Oleh :
Ulum
021101081**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2009

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN
HASIL PENJUALAN AIR MINERAL PADA PT. AQUA GOLDEN
MISSISSIPPI, Tbk.**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Menyetujui



Dekan Fakultas Ekonomi

(Prof., Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak)

Ketua Jurusan Manajemen

(H. Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN
HASIL PENJUALAN AIR MINERAL PADA PT. AQUA GOLDEN
MISSISSIPPI, Tbk**

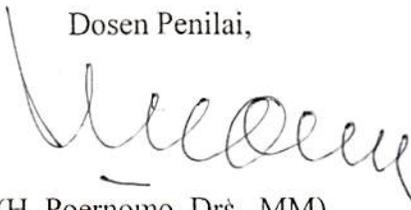
SKRIPSI

Telah Diuji dan Disidangkan
Pada Hari : Sabtu Tanggal 18 April 2009

Ulum
021101081

Menyetujui

Dosen Penilai,



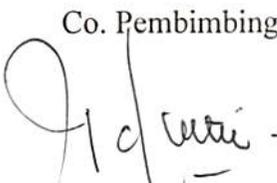
(H. Poernomo, Drs., MM)

Dosen Pembimbing



(Sri Hartini, MM., SE)

Co. Pembimbing



(Srie Pudjawati, MM., SE)

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku yang telah mendoakan saya di dalam penyusunan skripsi ini (Amin)..

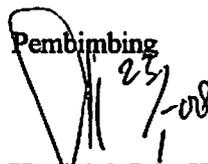
**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

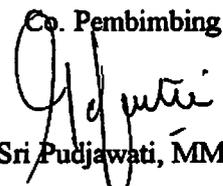
Kami selaku Pembimbing dan Co. Pembimbing telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal : 4 / Oktober / 2006 dan berakhir tanggal : 23 / Januari / 2008
Dengan ini menyatakan bahwa,

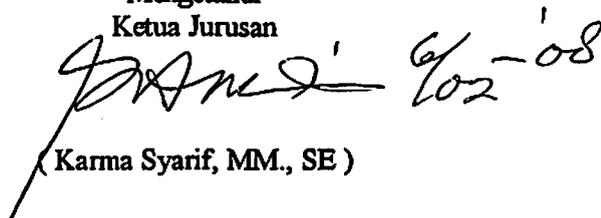
Nama : Ulum L/P
NPM : 021101081
Jurusan : Manajemen/Akuntansi
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

Menyetujui nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Menyetujui,

Pembimbing

(Sri Hartni, MM., SE)

Co. Pembimbing

(Sri Pudjawati, MM., SE)

Mengetahui
Ketua Jurusan

(Karma Syarif, MM., SE)

ABSTRAK

ULUM. NPM 021101081. pengaruh Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk. Di bawah bimbingan : IBU SRI HARTINI dan IBU SRI PUDJAWATI.

Kebijakan merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan terhadap harga jual karena dengan diberikannya kebijakan terhadap harga jual diharapkan hasil penjualan dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui kebijakan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk, Untuk mengetahui bagaimana penjualan air mineral pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk, serta Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.

Jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian verifikatif dengan menggunakan metode penelitian explanatory survey, serta teknik penelitian yang digunakan yaitu penelitian statistik kuantitatif. Metode analisis nya menggunakan metode analisis regresi berganda dan koefisien penentuan (CD) sedangkan metode yang digunakan untuk menetapkan harga jual adalah dengan metode biaya plus (Cost Plus Pricing).

Penetapan kebijakan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan perhitungan kenaikan pertumbuhan harga jual maka dapat diketahui rata – rata pertumbuhan untuk harga jual kemasan ukuran 200 ml dikatakan kurang baik dengan persentase sebesar 11,4 %, sedangkan untuk kemasan ukuran 600 ml juga dapat dikatakan cukup baik karena nilai rata – rata kenaikan harga jualnya sebesar – 3,5 %.

Penjualan air mineral pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk untuk kemasan ukuran 200 ml mengalami kenaikan sebesar 11,09 % hal ini dapat dikatakan bahwa kenaikan penjualan cukup baik, sedangkan untuk kemasan ukuran 600 ml mengalami kenaikan sebesar 12,87 % maka hal ini dapat dikatakan kenaikan penjualan cukup baik.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis statistik regresi berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 819.137.972,1 - 1.771,8.X1 + 1.769,8.X2$ dari hasil persamaan regresi berganda tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan penetapan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk baik walaupun nilai $r = 0,37$ kecil, sedangkan untuk penjualan air mineral kemasan ukuran 200 ml mengalami kenaikan sebesar 89 % dan untuk kemasan ukuran 600 ml juga mengalami kenaikan sebesar 115 %. Dari kesimpulan tersebut maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral yang disebabkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 0,71 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 0,45.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan hanya kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-NYA kepada penulis dan dengan segala Izin-NYA, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk”.

Pada proses penyusunan skripsi ini penulis tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bpk. Prof, Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bpk. H. Karma Syarif, MM., SE. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
3. Bpk. H. Seomarno, MBA., SE. selaku Pembantu Dekan I.
4. Ibu Sri Hartini, MM., SE. selaku Pembantu Dekan II.
5. Bpk. Jaenudin, MM., SE. selaku Pembantu Dekan III.
6. Ibu Lesti Hartati, MBA., SE. selaku Sekretaris Jurusan.
7. Ibu Yetty Husnul, MM., SE. selaku Koordinator Seminar dan Skripsi.
8. Bpk. H. Poernomo, Drs., MA. Selaku Dosen Penguji.
9. Ibu Sri Hartini, MM., SE. selaku Dosen Pembimbing.
10. Ibu Srie Pudjawati, MM., SE. selaku Dosen Co. Pembimbing.
11. Semua dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan.
12. Kedua Orangtuaku yang tidak pernah berhenti berdoa untuk kelancaran penulis, semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.

13. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen.

Bogor, Mei 2009

(Ulum)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1. Perumusan Masalah.....	5
1.2.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	9
1.6. Hipotesis Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, dan Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Manajemen	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Pengertian Pemasaran	14
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	16
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.2.2. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	18
2.3. Harga	19
2.3.1. Pengertian Harga	19
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga	21
2.3.3. Metode Dasar Penetapan Harga	22
2.4. Penjualan	23
2.4.1. Pengertian Penjualan	23
2.4.2. Tujuan Penjualan.....	24
2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
2.5. Pengertian Analisis Regresi Berganda.....	26
2.5.1. Pengertian Analisis Regresi Berganda	26

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1. Objek Penelitian.....	31
3.2. Metode Penelitian	31
3.2.1. Desain Penelitian.....	31
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	32
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	33
3.2.4. Metode Analisis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	38
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.2. Pembahasan	46
4.2.1. Penetapan Kebijakan Harga Jual pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.....	46
4.2.2. Persentase Pertumbuhan Penjualan air mineral pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.....	57
4.2.2. Pengaruh Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran	72

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Air Mineral Kemasan Ukuran 200 ml PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Periode 2002 – 2005 Dalam Karton (Kardus)	2
Tabel 2	Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Air Mineral Kemasan Ukuran 600 ml PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Periode 2002 – 2005 Dalam Karton (Kardus)	3
Tabel 3	Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Kemasan Ukuran 200 ml PT. TANG MAS INDONESIA Periode 2002 – 2005.....	3
Tabel 4	Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Kemasan Ukuran 600 ml PT. TANG MAS INDONESIA Periode 2002 – 2005.....	4
Tabel 5	Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 6	Daftar Cost – Plus Pricing Untuk Air Mineral Kemasan Ukuran 200 ml Dan 600 ml Perkuartal Dari Tahun 2002 – 2005.....	55
Tabel 7	Data Persentase Pertumbuhan Harga Jual Berdasarkan Daftar Harga Cost – Plus Pricing Kemasan Ukuran 200 ml Dari Tahun 2002 – 2005 Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.....	56
Tabel 8	Data Persentase Pertumbuhan Harga Jual Berdasarkan Daftar Harga Cost – Plus Pricing Kemasan Ukuran 600 ml Dari Tahun 2002 – 2005 Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.....	56
Tabel 9	Data Persentase Pertumbuhan Penjualan Perkuartal Air Mineral Kemasan Ukuran 200 ml Dari Tahun 2002 – 2005 Pada PT. AQUAGOLDEN MISSISSIPPI, Tbk	57
Tabel 10	Data Persentase Pertumbuhan Penjualan Air Mineral Kemasan Ukuran 600 ml Perkuartal Dari Tahun 2002 – 2005 Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk	58
Tabel 11	Hasil Penjualan Air Mineral PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Perkuartal Dari Tahun 2002 – 2005	60
Tabel 12	Perhitungan Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Periode Tahun 2002 – 2005	62
Tabel 13	Jadwal Penelitian	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	9
Gambar 2 Uji Hipotesis.....	30
Gambar 3 Uji Hipotesis.....	37
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 5 Kurva Uji Keeratan Hubungan Antar Variabel.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan

Lampiran 2 Surat Keterangan Dari Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam memasuki era globalisasi sekarang ini dan setelah krisis ekonomi beberapa tahun lalu yang membawa dampak negatif terhadap perkembangan ekonomi dan menimbulkan persaingan yang cukup di antara perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergerak di bidang pemasaran, akan tetapi berbeda halnya dengan pemasaran air mineral pada PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk yang justru mengalami perkembangan di dalam penjualannya atau pemasarannya karena air merupakan salah satu kebutuhan pokok di dalam kehidupan begitu pula dalam upayanya mencapai tujuan perusahaan untuk mencari laba atau keuntungan melakukannya dengan cara mengeluarkan produk – produk air mineral yang memiliki beraneka ragam kemasan. Di dalam menetapkan harga jual dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan salah satu hal yang paling penting karena harga memiliki peran sebagai penentu utama dari pilihan pembeli atau konsumen yang menyebabkan penjualan dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan.

Perusahaan harus dapat memperhatikan beberapa hal dalam menghasilkan produk agar dapat bersaing, hal tersebut antara lain mengenai produk yang terjaga kualitasnya, harga bersaing dan terjangkau oleh konsumen, serta proses manajemen yang baik dan benar. Dari beberapa hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya beli masyarakat sehingga dari hasil penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan pun dapat meningkat.

Dengan membaiknya kondisi ekonomi pada saat ini banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga jual dari suatu produk yang akan memaksimalkan laba atau keuntungan yang akan diperoleh. Setiap perusahaan dapat mencobanya dengan cara memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga, dan memilih harga yang dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga laba atau keuntungan yang diperoleh mengalami peningkatan.

Berikut ini merupakan daftar jumlah dan hasil penjualan air mineral dari PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk, adalah :

Tabel 1
Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Air Mineral Kemasan Ukuran 200 ml PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Periode 2002 – 2005
Dalam Karton (Kardus)

Tahun	Kuartal	Harga Jual	Jumlah Penjualan	Hasil Penjualan
2002	I	5.344	42.359	226.334.432
	II	5.344	47.059	251.483.296
	III	5.344	71.765	383.512.160
2003	I	5.275	78.823	415.791.325
	II	5.275	82.353	434.412.075
	III	5.275	85.294	449.225.850
2004	I	5.923	83.333	493.581.359
	II	5.923	84.210	557.460.914
	III	5.923	85.000	503.455.000
2005	I	7.996	87.619	697.003.324
	II	7.996	86.364	690.566.544
	III	7.996	90.909	712.371.636

Sumber : PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Tahun 2007

Tabel 2
Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Air Mineral Kemasan Ukuran
600 ml PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Periode 2002 – 2005
Dalam Karton (Kardus)

Tahun	Kuartal	Harga Jual	Jumlah Penjualan	Hasil Penjualan
2002	I	16.437	9.859	162.660.552
	II	16.437	12.500	205.462.500
	III	16.437	15.625	256.828.125
2003	I	16.849	16.927	285.203.023
	II	16.849	18.229	307.140.421
	III	16.849	20.833	351.015.217
2004	I	16.104	21.538	346.847.952
	II	16.104	23.500	278.444.000
	III	16.104	25.000	402.600.000
2005	I	14.010	27.805	389.548.050
	II	14.010	38.095	533.710.950
	III	14.010	42.857	600.426.570

Sumber : PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk Tahun 2007

Sedangkan harga jual dan hasil penjualan air mineral dari perusahaan pesaingnya yaitu dari PT. TANG MAS INDONESIA adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Kemasan Ukuran 200 ml
PT. TANG MAS INDONESIA Periode 2002 – 2005

Tahun	Kuartal	Harga Jual	Jumlah Penjualan	Hasil Penjualan
2002	I	4.500	150.000	675.000.000
	II	4.500	350.000	157.500.000
	III	4.500	300.000	135.000.000
2003	I	4.850	450.000	218.200.500
	II	4.850	300.000	145.500.000
	III	4.850	400.000	194.000.000
2004	I	4.900	480.000	235.200.000
	II	4.900	320.000	156.800.000
	III	4.900	500.000	245.000.000
2005	I	5.000	530.000	265.000.000
	II	5.000	470.000	235.000.000
	III	5.000	400.000	200.000.000

Sumber : PT. TANG MAS INDONESIA Tahun 2007

Tabel 4
Data Jumlah Penjualan dan Hasil Penjualan Kemasan Ukuran 600 ml
PT. TANG MAS INDONESIA Periode 2002 – 2005

Tahun	Kuartal	Harga Jual	Jumlah Penjualan	Hasil Penjualan
2002	I	11.500	200.000	230.000.000
	II	11.500	300.000	345.000.000
	III	11.500	330.000	379.500.000
2003	I	11.950	400.000	478.000.000
	II	11.950	510.000	609.400.500
	III	11.950	430.000	513.800.500
2004	I	13.000	500.000	650.000.000
	II	13.000	320.000	416.000.000
	III	13.000	470.000	611.000.000
2005	I	12.500	440.000	550.000.000
	II	12.500	560.000	700.000.000
	III	12.500	210.000	262.500.000

Sumber : PT. TANG MAS INDONESIA Tahun 2007

Strategi tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, namun pada kenyataannya hal tersebut sangat sulit atau sukar untuk diperkirakan, tetapi apapun tujuannya perusahaan yang menggunakan harga jual sebagai alat strategis yang akan menghasilkan lebih banyak keuntungan serta meningkatnya hasil penjualan, daripada perusahaan yang hanya membiarkan pasar menetapkan harga jual suatu produk.

Alasan penulis mengambil judul Pengaruh Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan terhadap harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk terhadap peningkatan hasil penjualan. Karena kebijakan menurut Philip Kotler (2000 ; 149) adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Sedangkan penjualan menurut Joel G. Siegel dan Joe K. Sim (1999 ; 404) adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman

barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan, pertimbangan ini berbentuk tunai, peralatan kas dan harta.

Berdasarkan uraian di atas itulah yang mendorong penulis untuk menyusun skripsi dengan judul “ Pengaruh Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Melihat pentingnya harga jual dari suatu produk dengan kemampuan daya beli konsumen maka perusahaan harus dapat menentukan harga jual dari produk yang dikeluarkan.

Yang menjadi permasalahan disini adalah bagaimana pihak perusahaan di dalam memberikan atau menentukan kebijakan harga jual suatu produk untuk meningkatkan hasil penjualan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan kebijakan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk ?
2. Bagaimana Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk ?

3. Bagaimana pengaruh kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini selain untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan identifikasi masalah adalah untuk menganalisis keterkaitan antara variabel yaitu kebijakan harga jual sebagai variabel (X) dan hasil penjualan sebagai variabel (Y), dan menginformasikan hasil akhir dari penelitian serta agar dapat memberikan saran dari hasil penelitian.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penetapan kebijakan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk
2. Untuk Mengetahui Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk ?
3. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

1.4. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan gambaran yang lebih jelas mengenai kebijakan harga jual dan hasil penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang positif bagi perusahaan dalam memecahkan atau mengantisipasi masalah – masalah yang berkaitan dengan kebijakan harga jual dan hasil penjualan serta dapat digunakan sebagai masukan dalam rangka pengambilan keputusan atau pengambilan tindakan – tindakan yang tepat bagi kemajuan perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka pemikiran

Pada dasarnya setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, namun pada pelaksanaannya tidak selalu berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini disebabkan karena semakin besar perusahaan maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi. Tetapi hal ini merupakan suatu tantangan bagi pihak manajemen perusahaan di dalam membuat strategi yang tepat agar dapat

memasuki pasar sasaran, hal yang paling mendasar dari strategi pemasaran adalah harga.

Berkaitan dengan harga, Basu Swastha (1996 ; 147) memberikan definisi bahwa “ Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.“

Sedangkan menurut David W. Craverns (1996 ; 340) “ Pricing is the process of setting objectives, determining the available flexibility, developing, strategies, setting price, and engaging in implementation and control.”

Perusahaan yang sudah didirikan pasti mempunyai keinginan di dalam meningkatkan hasil penjualannya semaksimal mungkin namun hal ini akan berhasil dengan baik apabila kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual suatu produk dilaksanakan secara optimal, sehingga hasil penjualan dapat meningkat.

Adapun metode yang digunakan untuk menetapkan harga jual adalah metode Cost Plus Pricing yaitu menambah angka standar pada biaya produk, sedangkan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan digunakan metode analisis Regresi Berganda yang merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antar variabel.

Di dalam melakukan penelitian ini terdapat 3 pendekatan penetapan harga umum menurut Kotler dan Armstrong (2003 ; 447) yaitu :

1. Pendekatan Harga berdasarkan Biaya yang terdiri dari :

a) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya – Plus
(Cost Plus Pricing)

b) Analisis Titik Impas dan Penetapan Laba Sasaran

2. Penetapan Harga berdasarkan Nilai

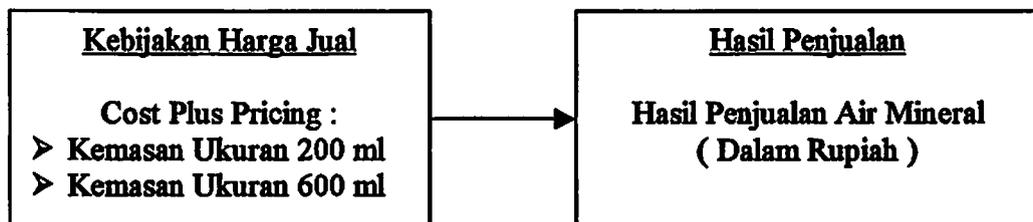
3. Pendekatan Harga berdasarkan Persaingan

Dari 3 pendekatan penetapan harga di atas maka yang menjadi indikator adalah penetapan harga berdasarkan Biaya – Plus
(Cost – Plus Pricing)

Sedangkan untuk hasil penjualan yang menjadi indikator nya adalah Hasil Penjualan Air Mineral (Dalam Rupiah)

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis membuat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar I

Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat membuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1. Penetapan kebijakan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk cukup baik**
- 2. Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk cukup baik**
- 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk.**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Pada dasarnya manajemen merupakan suatu alat yang paling penting dan berperan di dalam perusahaan maupun kehidupan manusia untuk mencapai tujuannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut pihak perusahaan harus mempunyai manajemen perusahaan yang baik. Beberapa ahli memberikan pengertian yang berbeda mengenai manajemen tetapi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya lagi penulis mengemukakan beberapa definisi manajemen menurut para ahli yaitu :

Sedangkan pengertian manajemen menurut M. Manullang (2003 ; 3) menyatakan bahwa :

Manajemen adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.

(M. Manullang, 2003 ; 3)

Pengertian manajemen menurut Welhrich & Koontz (1993 ; 4) adalah sebagai berikut :

Management is the process of designing and maintaining an environment in which individual, working together in groups, efficiently accomplish selected aims. Welhrich & Koontz

(1993 ; 4)

Dari beberapa pengertian di atas mengenai manajemen maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan ilmu yang merencanakan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi semua kegiatan yang berada di dalam perusahaan maupun di dalam organisasi dengan mempergunakan sumber daya – sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan merencanakan bagaimana pemasaran itu dilakukan.

Untuk lebih memperjelas pengertian manajemen pemasaran maka penulis mengemukakan beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Basu Swastha & T. Hani Handoko (1997 ; 4)** adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.
(**Basu Swastha & T. Hani Handoko, 1997 ; 4)**

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Indriyo Gitosudarmo (2000 ; 3)** adalah

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi yang kemudian akan membuahkan hasil yang memuaskan. (**Indriyo Gitosudarmo, 2000 ; 3)**

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut William Stanton, Etzel J. Michael & Malter Bruce (1994 ; 10) ada sebagai berikut :

Marketing Management is the was defined earlier but management part is process of planning, implementing, evaluating the effort of a group of the people working forward common goals.
(William J. Stanton, Etzel J. Michael & Malter Bruce, 1994 ; 10)

Sedangkan pengertian manajemen menurut Philip Kotler (2000 ; 65) adalah sebagai berikut :

Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain benefical exchange whit target organizational objectives. (Philip Kotler, 2000 ; 65)

Pengertian manajemen pemasaran menurut Irawan Faried W dan MN. Sudjoni (1999 ; 64) adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun, mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. (Irawan Faried W dan MN. Sudjoni 1999 ; 64)

Adapun menurut Djalism Saladin (2001 ; 52) menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang perorangan dan memenuhi tujuan perusahaan. Djalism Saladin (2001 ; 52)

Dari beberapa pengertian di atas mengenai manajemen pemasaran maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dianalisis, direncanakan,

dilaksanakan, diawasi, diorganisasikan, serta dikoordinasikan mengenai bagaimana produk atau jasa diproses dalam jangka panjang yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga tujuan perusahaan pun terpenuhi.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Keinginan pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa saja, tetapi lebih diarahkan pada upaya untuk mengetahui keinginan pembeli dan memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba

Untuk lebih jelasnya lagi apa definisi dari pemasaran maka penulis mengemukakan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli antara lain :

Berikut ini merupakan definisi pemasaran menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2000 ; 261) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mentransportasikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2000 ; 261)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2005 ; 1) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
(Philip Kotler, 2005 ; 1)

Adapun pengertian pemasaran menurut Buchari Alma (2004 ; 4) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara memuaskan.

(Buchari Alma, 2004 ; 4)

Berikut ini merupakan definisi pemasaran menurut Irawan, Faried Wijaya & M. N. Sudjoni (1997 ; 17) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah kajian mengenai bagaimana berbagai pihak memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen melalui proses pertukaran.

(Irawan, Faried Wijaya & M. N. Sudjoni, 1997 ; 17)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Warren J. Keegan, Sandra G. Moriarty & Thomas R. Duncan (1995 ; 5) menyatakan bahwa :

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas goods and service create exchange that will satisfying individual and organization objectives.

(Warren J. Keegan, Sandra G. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995 ; 5)

Dari beberapa pengertian di atas mengenai pemasaran maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses untuk menciptakan atau memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran untuk mencapai suatu tujuan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menempati posisi produknya di pasar sebagai pemimpin pasar, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat menetapkan dan menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix.

Berikut ini merupakan beberapa pengertian dari bauran pemasaran yang penulis kemukakan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Adapun pengertian pemasaran menurut **Buchari Alma (1998 ; 265)** adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran adalah suatu cara mencari kombinasi yang memberikan hasil yang maksimal dari unsur produk, distribusi, harga, dan promosi. (**Buchari Alma, 1998 ; 265)**

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Mc. Carthy J.E & Pernaut W.D (1994 ; 37)** menyatakan bahwa :

Marketing Mix is the includes same product, offered at a price, with same promotion to tell potential customers about the product, an away to reach the customer place.

(Mc. Carthy J.E & Pernaut W.D, 1994 ; 37)

Berikut ini merupakan definisi pemasaran menurut **M. Fuad, Christin H, Nurlela & Sugiarto (2003 ; 128)** adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.

(M. Fuad, Christin H, Nurlela & Sugiarto, 2003 ; 128)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan Faried (1997 ; 105) menyatakan bahwa :

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Basu Swastha dan Irawan Faried (1997 ; 105)

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2000 ; 15) adalah sebagai Berikut :

Marketing Mix is the set of marketing tools that the firms uses to pursue it is marketing objectives in the target market.

Philip Kotler (2000 ; 15)

Definisi pemasaran menurut Mc. Carthy and Perreault diterjemahkan oleh Agus Maulana (1995 ; 5) adalah sebagai berikut :

Bauran Pemasaran adalah variabel – variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu. (Mc. Carthy and Perreault diterjemahkan oleh Agus Maulana, 1995 ; 5)

Dari pengertian di atas mengenai bauran pemasaran atau marketing mix maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari hasil yang maksimal dari unsur – unsur seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.2.2. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Berikut ini merupakan unsur – unsur bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997 ; 98) adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Di dalam pengelolaan dan pengembangan suatu produk perlu adanya pedoman mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. Harga (Price)

Merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya menimbulkan biaya.

3. Distribusi (Place)

Dalam saluran distribusi perusahaan berusaha menyalurkan barang – barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.

4. Promosi (Promotion)

Merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumennya tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu hal yang paling penting di dalam menarik konsumen karena harga dibutuhkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Untuk lebih jelasnya lagi apa itu harga maka penulis mengemukakan beberapa pengertian harga menurut para ahlinya adalah sebagai berikut :

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2000 ; 15) diterjemahkan oleh Alexander Sindoro adalah sebagai Berikut :

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001 ; 430)

Definisi pemasaran menurut David W. Craverns (1996 ; 455) adalah sebagai berikut :

Price is the process of setting objectives, determining the available flexibility, developing strategies, setting price, and engaging in implementation and control.

(David W. Craverns, 1996 ; 455)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Basu Swastha (1996 ; 147)** menyatakan bahwa :

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

(**Basu Swastha, 1996 ; 147)**

Definisi pemasaran menurut **Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997 ; 98)** adalah sebagai berikut :

Harga Merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya menimbulkan biaya. **Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997 ; 98)**

Adapun pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2002 ; 520)** diterjemahkan oleh **Alexander Sindoro** adalah sebagai Berikut :

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (**Philip Kotler, 2002 ; 502 diterjemahkan oleh Alexander Sindoro**)

Dari beberapa pengertian harga di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu unsur paling penting dalam pasar untuk mendapatkan atau memiliki barang atau jasa.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini merupakan enam (6) tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup

Dapat dijadikan tujuan utama bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimisasi Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin.

3. Memaksimumkan Pendapatan Jangka Pendek

Perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Beberapa perusahaan lainnya berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar – besarnya

5. Menyaring Pasar Secara Maksimum

Perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga dengan demikian akan membawa akibat yang berbeda pada sasaran pemasaran. (Philip Kotler, 2000 ; 121)

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut **Guiltnan P. Joseph & Gordon W Paul (1998 ; 86)** adalah sebagai berikut :

1. Kelangsungan hidup
2. Laba sekarang maksimum
3. Pangsa pasar maksimum
4. Kepemimpinan mutu produk
5. Skiming pasar maksimum

2.3.3. Metode Dasar Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh banyak perusahaan selama ini menggunakan berbagai metode yang yang berbeda dalam menentukan harga dasar. Ada beberapa memtode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga menurut **Basu Swastha (1996 ; 157)** yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya terdiri dari :

a) **Cost – Plus Pricing Method** : Penjual atau Produsen menetapkan harg jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan dengn rumus sebagai berikut

$$\text{Biaya Total} + \text{Marjin} = \text{Harga Jual}$$

b) Mark – Up Pricing Method

Metode yang banyak dipakai oleh para pedagang yang membeli barang dagangannya akan menentukan harga jualnya setelah

menambah harga beli dengan sejumlah Mark – Up. Dengan

Rumus Harga Beli + Mark-Up = Harga Jual

2. Analisis Break Even : metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya.
3. Analisis Marjinal : dalam analisis marjinal harga ditentukan atas dasar keseimbangan antar penawaran dan permintaan.
4. Penetapan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pasar : penetapan harga tidak di dasarkan pada biaya total justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997 ; 157) metode penetapan harga dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

2.4. Penjualan

2.4.1. Pengertian Penjualan

Manajemen penjualan memiliki peran yang sangat penting di dalam mengadministrasikan fungsi penjualan.

Berikut ini penulis mengemukakan beberapa pengertian penjualan menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Pengertian penjualan menurut Joel G. Siegel & Joe K. Sim (1999 ; 404) menyatakan bahwa :

Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan, pertimbangan ini berbentuk tunai, peralatan kas dan harta.

(Joel G. Siegel & Joe K. Sim, 1999 ; 404)

Adapun pengertian penjualan menurut Basu Swastha & Irawan (1997 ; 403) adalah sebagai Berikut :

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain, agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

(Basu Swastha & Irawan, 1997 ; 403)

Definisi penjualan menurut Philip Kotler (2000 ; 403) adalah sebagai berikut :

The Selling Concept is the holds that consumers and business, if left alone, will ordinary not enough of the organization product. The organization must therefore, undertake an agresive selling and promotion efforts. (Philip Kotler, 2000 ; 403)

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dan memperoleh keuntungan atau laba.

2.4.2. Tujuan Penjualan

Berikut ini merupakan tujuan penjualan menurut Guiltnan P. Joseph & Gordon W. Paul (1998 ; 331) yang di kelompokkan menjadi empat (4), yaitu sebagai berikut :

1. Reflect the marketing strategies
2. Provide a focus for sales activities
3. Can be used to evaluate sales forces efforts well as results
4. Identify the targets from which futures sales volume will come

2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Beberapa masalah penting yang harus diperhatikan dalam kondisi dan kemampuan penjualan adalah mengenai jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga, produk dan syarat penjualan seperti pembayaran, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Faktor – faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah mengenai jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, frekuensi pembelian dan keinginannya serta kebutuhannya.

3. Modal

Alangkah sulitnya bagi penjual untuk menjual barangnya apabila yang barang yang di jualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, besarnya masalah penjualan dihargai oleh bagian penjual lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana masalah – masalah yang dihadapi serta saran yang dimiliki juga tidak serumit perusahaan besar.

5. Faktor Lain

Faktor – faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

(Basu Swastha, 1997 ; 406)

2.5. Analisis Regresi Berganda

2.5.1. Pengertian Analisis Regresi Berganda

Berikut ini merupakan pengertian dari analisis regresi berganda yang penulis kemukakan menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antara variabel – variabel. (J. Supranto, 2000 ; 186)

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan hubungan antara dua variabel. (Bambang Kustitunto & Rudy Badrudin, 1994 ; 223)

Adapun rumus dari analisis regresi berganda Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1996 ; 309) yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots\dots\dots b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Variabel Tidak Bebas X₁ : Variabel Bebas

a : Bilangan Konstanta X₂ : Variabel Bebas

b₁ : Koefisien Regresi n : Jumlah Periode

b₂ : Koefisien Regresi

untuk mendapatkan nilai a, b₁, b₂ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$a = y - b_1x_1 - b_2x_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_1y)(\sum x_2^2) - (\sum x_2y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2y)(\sum x_1^2) - (\sum x_1y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_2y)}{n}$$

$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2y)}{n}$$

$$\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{1}{n}(\sum y)^2$$

Berdasarkan rumus tersebut di atas maka untuk mengetahui hubungan antara variable bebas (X_1 dan X_2) terhadap variable tidak bebas (Y) dapat dihitung dengan menggunakan Koefisien Korelasi Linier Berganda. Adapun rumusnya adalah :

$$r_{y,1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y \dots \dots \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}}$$

Menurut J. Supranto (2000 ; 153) setelah diketahui hubungan antara variable tidak bebas (Y), dengan variabel bebas (X_1 dan X_2) dari perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari variabel tidak bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X_1 dan X_2) yang disebut dengan Koefisien Determinasi, dimana koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

CD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

Setelah melakukan perhitungan Korelasi Linier Berganda maka langkah berikutnya melakukan uji hipotesis. Adapun uji hipotesis dari rumus regresi di atas adalah sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$: Tidak terdapat hubungan antara kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan

$H_1 : P \neq 0$: Terdapat hubungan antara kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan (X_1 dan X_2) dapat berpengaruh terhadap (Y). Menurut Sudjana (2002 ; 379) maka dapat melakukan pengujian hipotesis melalui daerah kritis pengujian F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : r : Koefisien Korelasi

k : Variabel Bebas

n : Jumlah Periode

Sedangkan untuk mencari F_{tabel} perhitungannya sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F_{\alpha} . (k - 1) . (n - k - 1)$$

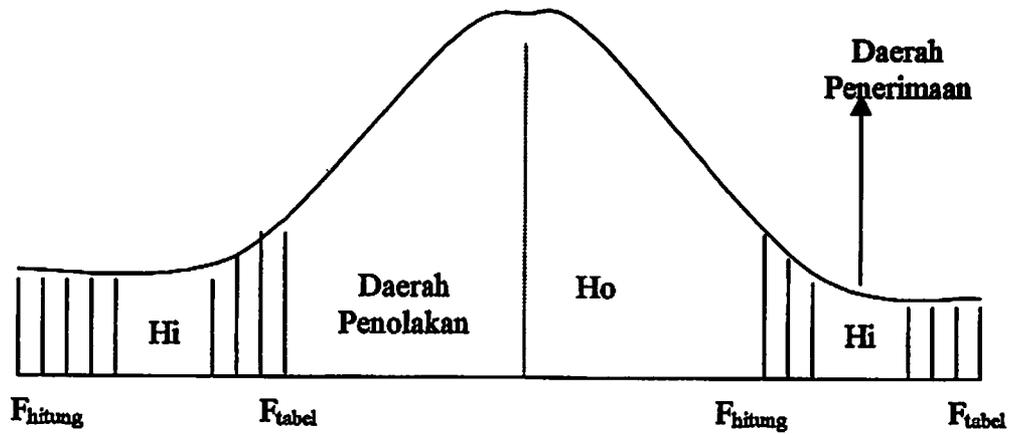
Keterangan : α : Taraf Nyata Pengujian

k : Variabel Bebas

n : Jumlah Periode

apabila $F_{hitung} >$ daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak, dan juga sebaliknya apabila $F_{hitung} \leq$ daripada F_{tabel} maka H_0 diterima

Adapun gambar uji hipotesis adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Uji Hipotesis

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Berdasarkan judul dalam penyusunan skripsi ini yang menjadi objek penelitian adalah kebijakan harga jual sebagai variabel independent (X) sedangkan X1 nya adalah kemasan ukuran 200 ml dan X2 nya adalah kemasan ukuran 600 ml dengan indikator Biaya Plus (Cost Plus Pricing) dan peningkatan hasil penjualan sebagai variabel dependen (Y) dengan indikator Jumlah Hasil Penjualan pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk yang memproduksi minuman jenis air mineral dalam kemasan dan memiliki aneka ragam kemasan mulai dari gelas cup sampai botol serta PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk ini juga memiliki kantor cabang yang beralamat di Jl. Raya Sukabumi Kode Pos 43359 Indonesia

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

1) Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian skripsi ini adalah verifikatif yang merupakan suatu pengujian dengan membenarkan yang sudah ada melalui penguji

2) Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah explanatory survey yang merupakan metode yang bertujuan untuk menguji

hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

3) Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah teknik penelitian statistik kuantitatif yang merupakan pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan data yang berbentuk angka – angka yang telah disediakan atau sudah ada.

4) Unit Analisis

Menggunakan unit analisis group dimana sumber data yang unit analisis nya merupakan respon atau fungsional dari suatu organisasi perusahaan bagian pemasaran.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
01.	Kebijakan Harga Jual X1 : Kemasan Ukuran 200 ml X2 : Kemasan Ukuran 600 ml	(Cost – Plus Pricing) Harga = Biaya + 25 % . Biaya Harga = Biaya + 20 % . Biaya	Rasio
02.	Hasil Penjualan	Hasil Penjualan Air Mineral (dalam Rupiah)	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan atau memperoleh keterangan kepada pihak – pihak yang berwenang atau pihak – pihak yang berkompeten untuk memberikan informasi yang diperlukan

2. Observasi

Adalah suatu teknik untuk memperoleh data dengan mengamati secara langsung pada objek yang diteliti dengan harapan dapat lebih memperluas informasi dari data yang sebenarnya yang telah diperoleh

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antara variabel bebas (Independent) atas dasar nilai variabel terikat (Dependen).

Adapun rumus metode analisis regresi berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots\dots\dots b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Variabel Tidak Bebas **X₁** : Variabel Bebas

a : Bilangan Konstanta **X₂** : Variabel Bebas

b₁ : Koefisien Regresi **n** : Jumlah Periode

b₂ : Koefisien Regresi

untuk mendapatkan nilai a, b₁, b₂ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$a = y - b_1x_1 - b_2x_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_1y)(\sum x_2^2) - (\sum x_2y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2y)(\sum x_1^2) - (\sum x_1y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_2y)}{n}$$

$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2y)}{n}$$

$$\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{1}{n}(\sum y)^2$$

Berdasarkan rumus tersebut di atas maka untuk mengetahui hubungan antara variable bebas X_1 dan X_2 (Cost – Plus Pricing untuk kemasan ukuran 200 ml dan kemasan ukuran 600 ml) terhadap variable tidak bebas Y (Hasil penjualan air mineral) dapat dihitung dengan menggunakan Koefisien Korelasi Linier Berganda. Adapun rumusnya adalah :

$$r_{y,1,2,\dots} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y \dots \dots \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}}$$

Setelah diketahui hubungan antara hasil penjualan air mineral (Y), dengan Cost – Plus Pricing untuk kemasan ukuran 200 ml (X_1) dan kemasan ukuran 600 ml (X_2) dari perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari hasil penjualan air mineral (Y) yang dipengaruhi oleh Cost – Plus Pricing untuk kemasan ukuran 200 ml (X_1) dan kemasan ukuran 600 ml (X_2) yang disebut dengan Koefisien Determinasi, dimana koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

CD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

Setelah melakukan perhitungan Korelasi Linier Berganda maka langkah berikutnya melakukan uji hipotesis. Adapun uji hipotesis dari rumus regresi di atas adalah sebagai berikut :

Ho : P = 0 : Tidak terdapat hubungan antara kebijakan harga jual (Cost – Plus Pricing) kemasan ukuran 200 ml (X₁) kemasan ukuran 600 ml (X₂) terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral (Y)

Hi : P ≠ 0 : Terdapat hubungan antara kebijakan harga jual (Cost – Plus Pricing) kemasan ukuran 200 ml (X₁) kemasan ukuran 600 ml (X₂) terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral (Y)

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan (X₁ dan X₂) dapat berpengaruh terhadap (Y). Menurut Sudjana (2002 ; 379) maka dapat melakukan pengujian hipotesis melalui daerah kritis pengujian F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : r : Koefisien Korelasi

k : Variabel Bebas

n : Jumlah Periode

Sedangkan untuk mencari F_{tabel}, perhitungannya sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F_{\alpha} . (k - 1) . (n - k - 1)$$

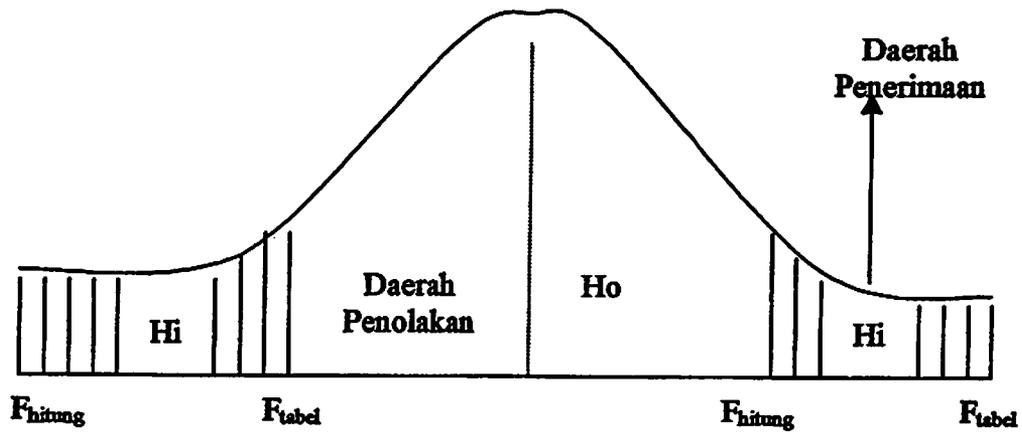
Keterangan : α : Taraf Nyata Pengujian

k : Variabel Bebas

n : Jumlah Periode

apabila $F_{hitung} >$ daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak, dan juga sebaliknya apabila $F_{hitung} <$ daripada F_{tabel} maka H_0 diterima

Adapun gambar uji hipotesis adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Uji Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang usaha produksi air mineral dalam kemasan yang beralamat di Jl. Raya Sukabumi Kode Pos 43359 Indonesia. **PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk** ini didirikan pada tahun 1973 sebagai perusahaan air mineral pertama di wilayah Indonesia dan sebagai pabrik air mineral dalam kemasan yang pertama kali didirikan di daerah Bekasi.

Pada tahun 1974 **PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk** pertama kalinya meluncurkan produk air mineral dalam bentuk kemasan botol kaca yang memiliki ukuran atau isi sebanyak 950 ml dari pabrik yang berada di daerah Bekasi.

Adapun pada tahun 1985 **PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk** kedua didirikan di wilayah Pandaan Jawa Timur, sebagai upaya agar lebih mendekatkan atau mengenalkan produk air mineral kepada konsumen yang berada di wilayah tersebut. dan pada tahun 1993 **PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk** menyelenggarakan program **AQUA peduli (AQUA cares)**, sebagai langkah pertama untuk melakukan pendauran ulang pada botol plastik **AQUA** menjadi bahan baku atau materi plastik yang dapat digunakan kembali.

Kemudian pada tahun 1995 PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk menjadi salah satu pabrik air mineral pertama yang menggunakan atau menerapkan sistem produksi in line di pabrik yang berada di daerah Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan dari air mineral AQUA ini dilakukan secara bersamaan. Dengan menggunakan produksi sistem in line ini maka hasil yang diperoleh adalah AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih sehingga proses produksi yang dilakukan dapat menjadi lebih higienis.

Sedangkan pada tahun 1998 bulan September tanggal 4 PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk mengadakan penyatuan atau kerjasama dengan group DANONE, hal ini berdampak positif pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan air mineral bermerek AQUA ini sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di wilayah Indonesia.

Kemudian pada tahun 2004 bertepatan dengan pergantian tahun pertama kalinya PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk yang bekerja sama dengan group DANONE meluncurkan produk berlabel Danone – AQUA. Pada tahun 2001 group DANONE meningkatkan kepemilikan sahamnya di PT. Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 % sehingga group DANONE ini kemudian menjadi pemegang saham mayoritas AQUA group, sehingga pada tanggal 1 November 2001 PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk ini menghadirkan atau meluncurkan air mineral dalam kemasan botol kaca yang berisi 380 ml.

Sedangkan pada tahun 2002 terjadi musibah banjir yang melanda kota Jakarta hal ini menggerakkan PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk untuk membantu masyarakat dan juga para karyawannya yang terkena musibah banjir tersebut. dengan memberikan bantuan kepada korban bencana alam tersebut membuat PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk mendapatkan penghargaan Best Brand Award dan mulai diberlakukannya kesepakatan kerja bersama (KKB) 2002 – 2004 pada tanggal 1 Juni

Pada tahun 2003 PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk group ini melakukan perluasan kegiatan produksinya dengan menindaklanjuti melalui peresmian terhadap pabrik baru nya yang berada di daerah Klaten pada awal tahun 2003. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaannya dilakukan dengan cara menerapkan System Aplication and Products For Data Processing (SAP) dan Human Resources Information System (HRIS) . hal ini menyebabkan peluncuran logo baru pada minuman air mineral AQUA di tahun 2004. air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk ini menghadirkan kemurnian alam baik dari isinya maupun penampilan luarnya

Kemudian pada tahun 2005 PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk meluncurkan produk baru air mineral dalam kemasan dengan rasa buah atau AQUA Splash Of Fruit yang diberi esens rasa buah strawbery dan orange mango, peluncuran produk ini menyebabkan PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk memperkuat posisinya

sebagai produsen minuman dalam kemasan. Di tahun 2005 ini pun group DANONE membantu korban Tsunami di Aceh, yang kemudian pada tanggal 27 September PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk memproduksi produk baru yang diberi merk MIZONE minuman ini merupakan produk dari DANONE, MIZONE pun hadir dengan dua rasa yaitu orange lime dan passion fruit.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil harus mempunyai struktur organisasi, yang merupakan kerangka kerja bagi semua karyawan dalam suatu organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas pimpinan perusahaan dapat dengan mudah mengawasi segala aktifitas yang terjadi di dalam perusahaan, karena setiap karyawan mempunyai tanggungjawab, tugas dan wewenang masing – masing serta setiap karyawan harus mengetahui kepada siapa harus bertanggungjawab.

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk dipimpin oleh seorang komisaris utama dan dibantu oleh wakil komisaris, direksi utama, direktur, kepala divisi, kadiv. Keanggotaan, kadiv. Komunikasi perusahaan dan corsec, kadiv. Keuangan, kadiv. Perdagangan surat hutang, kadiv. Perdagangan saham, kadiv. Perdagangan derivatif, dan kadiv. Pencatatan listing.

Untuk lebih jelasnya lagi berikut ini adalah tugas, wewenang, tanggungjawab, dan struktur organisasi dari PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk :

1) Komisaris Utama

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Mengawasi dan memeriksa kinerja para karyawannya
- b. Mengadakan publik relation terhadap pihak luar
- c. Memimpin organisasi perusahaan

2) Wakil Komisaris

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Mewakili komisaris utama ketika komisaris utama sedang tidak ada di perusahaan
- b. Membuat catatan – catatan laporan kinerja perusahaan yang kemudian akan dilaporkan kepada komisaris utama

3) Direksi Utama

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab mengoptimalkan value dan image perusahaan
- b. Meningkatkan mutu dan memotivasi sumber daya tenaga kerja
- c. Mengawasi kinerja investasi perusahaan

4) Wakil Direktur

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Mewakili direktur ketika direktur sedang tidak ada di perusahaan
- b. Membantu direktur memantau dan menganalisa pertumbuhan dan kinerja perusahaan
- c. Membantu direktur mengembangkan strategi perusahaan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang

5) Kepala Divisi

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Mengawasi aktifitas karyawan yang berada di setiap bagian
- b. Melakukan perencanaan dan pengelolaan kantor

6) Kadiv. Keanggotaan

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Memeriksa kinerja anggotanya
- b. Memimpin anggota organisasi perusahaan

7) Kadiv. Komunikasi Perusahaan dan Corsec

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Merencanakan, mengembangkan, dan mengelola media komunikasi perusahaan

b. Memberikan informasi kepada karyawan

8) Kadiv. Keuangan

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

a. Melakukan otoritas terhadap dokumen yang terkait dengan penerimaan dan pengeluaran kas

b. Melakukan pencatatan atas transaksi – transaksi untuk pembuatan laporan keuangan

c. Melakukan pengawasan terhadap kelancaran arus keuangan perusahaan

9) Kadiv. Perdagangan Surat Hutang

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

a. Mengurus utang piutang perusahaan

b. Mengatur perdagangan surat hutang

10) Kadiv. Perdagangan Saham

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

a. Bertanggungjawab penuh melaksanakan perdagangan saham

b. Memantau dan menganalisis perdagangan saham perusahaan

11) Kadiv. Perdagangan Derifatif

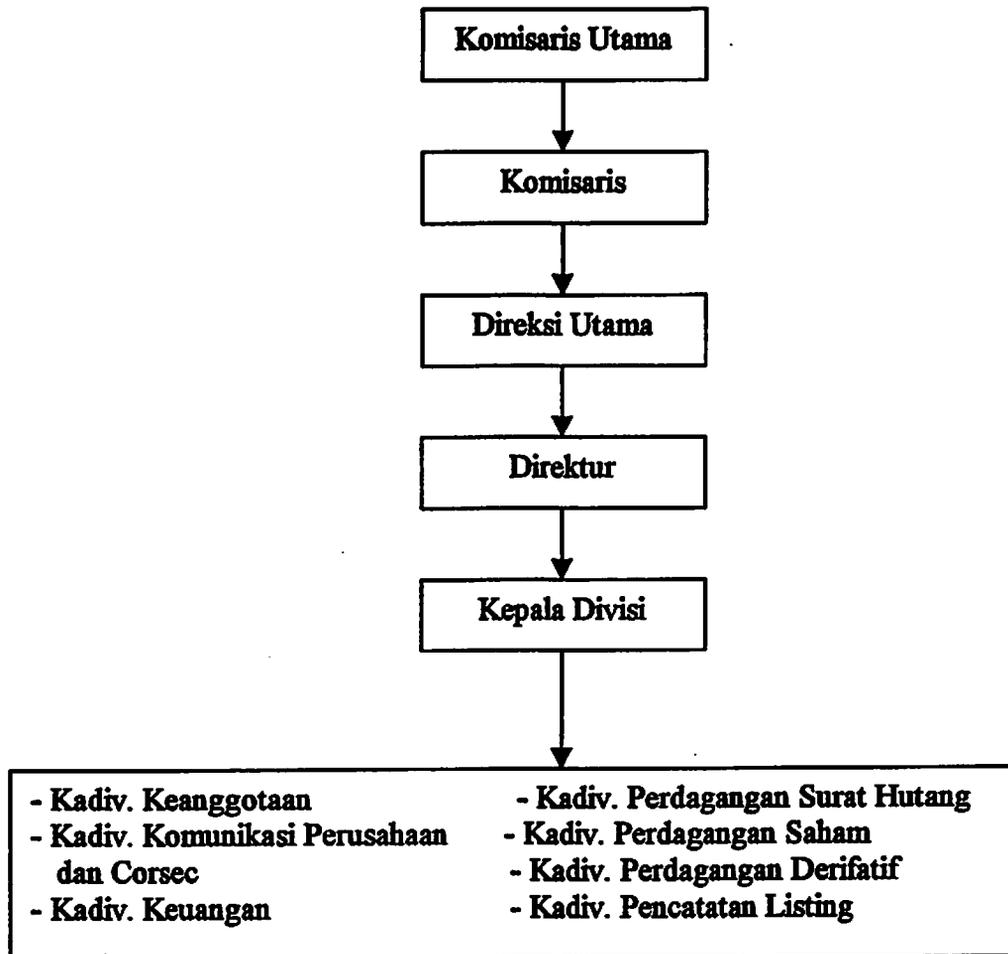
Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Melakukan pengawasan terhadap perdagangan atau produksi perusahaan
- b. Memantau kinerja perdagangan perusahaan

12) Kadiv. Pencatatan Listing

Mempunyai tugas, wewenang, dan tanggungjawab sebagai berikut :

- a. Mencatat data – data pesanan pembelian dan penjualan
- b. Melakukan pencatatan terhadap keuangan perusahaan
- c. Memeriksa dokumen mengenai penerimaan dan pengeluaran kas
- d. Melakukan pencatatan atas transaksi – transaksi yang dilakukan oleh perusahaan



Gambar 4
Struktur Organisasi PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk. 2007

4.2. Pembahasan

4.2.1. Penetapan Kebijakan Harga Jual Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi minuman air mineral dalam kemasan. PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk memiliki berbagai macam produk dengan kemasan serta isi yang bervariasi, namun pada penelitian ini penulis hanya mengambil 1 macam produk

penyusutan mesin, biaya penyusutan kendaraan, biaya penyusutan gedung, biaya pengiriman serta biaya pemeliharaan.

Adapun metode penetapan harga jual yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk yaitu dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya – plus (Cost – Plus Pricing), yaitu satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutupi laba yang diinginkan (Marjin) sebesar 25 % untuk kemasan ukuran 200 ml dan 20 % untuk kemasan ukuran 600 ml.

Berikut ini merupakan perhitungan harga jual berdasarkan Cost – Plus Pricing untuk air mineral kemasan ukuran 200 ml dan Cost – Plus Pricing untuk air mineral kemasan ukuran 600 ml per kardus selama 12 kuartal dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 adalah sebagai berikut :

Perhitungan penetapan harga jual berdasarkan Cost – Plus Pricing untuk air mineral kemasan ukuran 200 ml tahun 2002 sampai dengan 2005 kuartal ke I sampai dengan kuartal ke III adalah sebagai berikut

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 200 ml sebanyak 161.177 kardus tahun 2002 untuk kuartal I, II, dan III dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 525.000.000
Biaya Tetap	Rp. 131.250.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 32.812.500+</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 689.062.500

Untuk kemasan air mineral ukuran 200 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 25 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\
 &= \text{Rp. 689.062.500} + (25 \% \times \text{Rp. 689.062.500}) \\
 &= \text{Rp. 689.062.500} + \text{Rp. 172.265.625} \\
 &= \text{Rp. 861.328.125} \\
 \text{Maka} &= \text{Rp. 861.328.125} : 161.177 \\
 &= \text{Rp. 5.344}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 5.344.

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 200 ml sebanyak 246.470 kardus tahun 2003 untuk kuartal I,II, dan III dengan mengehuarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 792.500.000
Biaya Tetap	Rp. 198.125.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 49.531.250 +</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 1.040.156.250

Untuk kemasan air mineral ukuran 200 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 25 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\
 &= \text{Rp. 1.040.156.250} + (25 \% \times \text{Rp. 1.040.156.250}) \\
 &= \text{Rp. 1.040.156.250} + \text{Rp. 260.039.062,5}
 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp. } 1.300.195.313$$

$$\text{Maka} \quad = \text{Rp. } 1.300.195.313 : 246.470$$

$$= \text{Rp. } 5.275$$

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 5.275

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 200 ml sebanyak 262.451 kardus tahun 2004 untuk kuartal I,II dan III dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 947.500.000
Biaya Tetap	Rp. 236.875.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 59.218.750 +</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 1.243.593.750

Untuk kemasan air mineral ukuran 200 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 25 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned} \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\ &= \text{Rp. } 1.243.593.750 + (25 \% \times \text{Rp. } 1.243.593.750) \\ &= \text{Rp. } 1.243.593.750 + \text{Rp. } 310.898.437,5 \\ &= \text{Rp. } 1.554.492.188 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Maka} \quad &= \text{Rp. } 1.554.492.188 : 262.451 \\ &= \text{Rp. } 5.923 \end{aligned}$$

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 5.923.

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 200 ml sebanyak 262.624 kardus tahun 2005 untuk kuartal I,II, dan III dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 1.280.000.000
Biaya Tetap	Rp. 320.000.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 80.000.000 +</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 1.680.000.000

Untuk kemasan air mineral ukuran 200 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 25 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\
 &= \text{Rp. 1.680.000.000} + (25 \% \times \text{Rp. 1.680.000.000}) \\
 &= \text{Rp. 1.680.000.000} + \text{Rp. 420.000.000} \\
 &= \text{Rp. 2.100.000.000} \\
 \text{Maka} &= \text{Rp. 2.100.000.000} : 262.624 \\
 &= \text{Rp. 7.996}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 7.996.

Perhitungan penetapan harga jual berdasarkan Cost – Plus Pricing untuk air mineral kemasan ukuran 600 ml mulai dari tahun 2002 sampai tahun 2005 dari kuartal I sampai dengan kuartal III yaitu sebagai berikut :

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 600 ml sebanyak 38.021 kardus tahun 2002 untuk kuartal I,II, dan III dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 420.000.000
Biaya Tetap	Rp. 84.000.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 16.800.000 +</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 520.800.000

Untuk kemasan air mineral ukuran 600 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 20 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\
 &= \text{Rp. } 520.800.000 + (20 \% \times \text{Rp. } 520.800.000) \\
 &= \text{Rp. } 520.800.000 + \text{Rp. } 104.160.000 \\
 &= \text{Rp. } 624.960.000 \\
 \text{Maka} &= \text{Rp. } 624.960.000 : 38.021 \\
 &= \text{Rp. } 16.437
 \end{aligned}$$

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 16.437.

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 600 ml sebanyak 55.989 kardus tahun 2003 untuk kuartal I,II, dan III dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 634.000.000
Biaya Tetap	Rp. 126.800.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 25.360.000 +</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 786.160.000

Untuk kemasan air mineral ukuran 200 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 20 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\
 &= \text{Rp. 786.160.000} + (20\% \times \text{Rp. 786.160.000}) \\
 &= \text{Rp. 786.160.000} + \text{Rp. 157.232.000} \\
 &= \text{Rp. 943.392.000} \\
 \text{Maka} &= \text{Rp. 943.392.000} : 55.989 \\
 &= \text{Rp. 16.849}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 16.849.

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 600 ml sebanyak 70.038 kardus tahun 2004 untuk kuartal I, II, dan III dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 758.000.000
Biaya Tetap	Rp. 151.600.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 30.320.000 +</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 939.920.000

Untuk kemasan air mineral ukuran 200 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 20 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\
 &= \text{Rp. 939.920.000} + (20 \% \times \text{Rp. 939.920.000}) \\
 &= \text{Rp. 939.920.000} + \text{Rp. 187.984.000} \\
 &= \text{Rp. 1.127.904.000} \\
 \text{Maka} &= \text{Rp. 1.127.904.000} : 70.038 \\
 &= \text{Rp. 16.104}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 16.104.

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menjual air mineral kemasan ukuran 600 ml sebanyak 108.757 kardus tahun 2005 untuk kuartal I,II, dan III dengan mengeluarkan biaya sebagai berikut :

Biaya Material	Rp. 1.024.000.000
Biaya Tetap	Rp. 204.800.000
Biaya Overhead	<u>Rp. 40.960.000 +</u>
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 1.269.960.000

Untuk kemasan air mineral ukuran 600 ml ini PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk menginginkan laba sebesar 20 % dari biaya total maka :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Total} &= \text{Biaya Total} + \text{Marjin} \\
 &= \text{Rp. 1.269.960.000} + (20 \% \times \text{Rp. 1.269.960.000}) \\
 &= \text{Rp. 1.269.960.000} + \text{Rp. 253.760.000}
 \end{aligned}$$

= Rp. 1.523.712.000

Maka = Rp. 1.523.712.000 : 108.757

= Rp. 14.010

Dengan demikian air mineral per kardus yang dijual oleh PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk adalah Rp. 14.010.

Dari hasil analisis maka harga jual berdasarkan Cost – Plus Pricing untuk air mineral kemasan ukuran 200 ml dan air mineral kemasan ukuran 600 ml perkardus selama 12 kuartal dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Daftar Cost – Plus Pricing Untuk Air Mineral
Kemasan Ukuran 200 ml Dan 600 ml
Perkuartal Dari Tahun 2002 – 2005

Tahun	Kuartal	Cost – Plus Pricing Untuk Kemasan Ukuran 200 ml	Cost – Plus Pricing Untuk Kemasan Ukuran 600 ml
2002	I	5.344	16.437
	II	5.344	16.437
	III	5.344	16.437
2003	I	5.275	16.849
	II	5.275	16.849
	III	5.275	16.849
2004	I	5.923	16.104
	II	5.923	16.104
	III	5.923	16.104
2005	I	7.996	14.010
	II	7.996	14.010
	III	7.996	14.010

Sumber : Data Diolah Tahun 2007

Tabel 7
Data Persentase Pertumbuhan Harga Jual
Berdasarkan Daftar Harga Cost – Plus Pricing Kemasan Ukuran 200 ml
Dari Tahun 2002 – 2005 Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

Tahun	Harga Jual Kemasana Ukuran 200 ml	Persentase Kenaikan
2002	5.344	0 %
2003	5.275	- 1,3 %
2004	5.923	12,3 %
2005	7.996	34,9 %

Sumber : Data Diolah Tahun 2007

Perhitungan dari rata – rata kenaikan harga jual adalah sebagai berikut :

$$= \frac{0\% + (-1,3\%) + 12,3\% + 34,9\%}{4}$$

$$= 11,4 \%$$

Jadi rata – rata persentase kenaikan rata – rata harga jual air mineral kemasan ukuran 200 ml pertahun = 11,4 % atau dapat dikatakan kurang baik.

Tabel 8
Data Persentase Pertumbuhan Harga Jual
Berdasarkan Daftar Harga Cost – Plus Pricing Kemasan Ukuran 600 ml
Dari Tahun 2002 – 2005 Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

Tahun	Harga Jual Kemasana Ukuran 600 ml	Persentase Kenaikan
2002	16.347	0 %
2003	16.849	3,07 %
2004	16.104	- 4,42 %
2005	14.010	- 13 %

Sumber : Data Diolah Tahun 2007

Perhitungan dari rata – rata kenaikan penjualan adalah sebagai berikut :

$$= \frac{0\% + 3,07\% + (-4,42)\% + (-13)\%}{4}$$

$$= - 3,5 \%$$

Jadi persentase kenaikan rata – rata harga jual air mineral kemasan ukuran 200 ml pertahun = - 3,5 % atau dapat dikatakan sangat baik.

4.2.2. Persentasi Pertumbuhan Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

Berikut ini merupakan tabel pertumbuhan penjualan air mineral perkuartal dari tahun 2002 – 2005 pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk yaitu sebagai berikut :

Tabel 9
Data Persentase Pertumbuhan Penjualan Perkuartal Air Mineral
Kemasan Ukuran 200 ml Dari Tahun 2002 – 2005
Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

Tahun	Kuartal	Air Mineral Kemasan Ukuran 200 ml			
		Harga Jual	Jumlah Penjualan	Hasil Penjualan	Persentase Pertumbuhan
2002	I	5.344	42.359	226.334.432	0 %
	II	5.344	47.059	251.483.296	11,1 %
	III	5.344	71.765	383.512.160	52,5 %
2003	I	5.275	78.823	415.791.325	8,4 %
	II	5.275	82.353	434.412.075	4,4 %
	III	5.275	85.294	449.225.850	3,4 %
2004	I	5.923	83.333	493.581.359	9,8 %
	II	5.923	84.210	557.460.914	12,9 %
	III	5.923	85.000	503.455.000	-9,6 %
2005	I	7.996	87.619	697.003.324	38,4 %
	II	7.996	86.364	690.566.544	-0,92 %
	III	7.996	90.909	712.371.636	3,1 %

Sumber : Data Diolah Tahun 2007

Sedangkan untuk perhitungan dari rata – rata kenaikan penjualan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 & 0\% + 11,1\% + 52,5\% + 8,4\% + 4,4\% + 3,4\% \\
 = & \frac{+9,8\% + 12,9\% + (-9,6\%) + 38,4\% + (-0,92\%) + 3,1\%}{12}
 \end{aligned}$$

$$= 11,09 \%$$

Jadi rata – rata persentase pertumbuhan penjualan air mineral perkuartal = 11,09% atau dapat dikatakan kenaikan penjualan cukup baik.

Sedangkan untuk persentase pertumbuhan air mineral kemasan ukuran 600 ml pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Data Persentase Pertumbuhan Penjualan Air Mineral Kemasan
Ukuran 600 ml Perkuartal Dari Tahun 2002 – 2005
Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

Tahun	Kuartal	Air Mineral Kemasan Ukuran 600 ml			
		Harga Jual	Jumlah Terjual	Hasil Penjualan	Persentase Pertumbuhan
2002	I	16.437	9.859	162.660.552	0 %
	II	16.437	12.500	205.462.500	26,3 %
	III	16.437	15.625	256.828.125	25 %
2003	I	16.849	16.927	285.203.023	11 %
	II	16.849	18.229	307.140.421	8 %
	III	16.849	20.833	351.015.217	14,2 %
2004	I	16.104	21.538	346.847.952	-1,1 %
	II	16.104	23.500	278.444.000	-19,7 %
	III	16.104	25.000	402.600.000	44,5 %
2005	I	14.010	27.805	389.548.050	-3,2 %
	II	14.010	38.095	533.710.950	37 %
	III	14.010	42.857	600.426.570	12,5 %

Sumber : Data Diolah Tahun 2007

Sedangkan untuk perhitungan dari rata – rata kenaikan penjualan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 & 0\% + 26,3\% + 25\% + 11\% + 8\% + 14,2\% + (-1,1\%) \\
 = & \frac{+(-19,7\%) + 44,5\% + (-3,2\%) + 37\% + 12,5\%}{12}
 \end{aligned}$$

= 12,87 %

Jadi rata – rata persentase penjualan air mineral tiap kuartal = 12,87 % atau dapat dikatakan kenaikan penjualan cukup baik.

4.2.3. Pengaruh Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk

Penetapan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk mempunyai pengaruh dalam upaya meningkatkan hasil penjualan air mineral baik dalam kemasan ukuran 200 ml maupun dalam kemasan ukuran 600 ml. dengan adanya penetapan harga jual ini, maka air mineral yang dihasilkan dalam kemasan ukuran 200 ml maupun kemasan ukuran 600 ml akan meningkatkan daya beli konsumen dan pendapatan yang maksimal.

Berikut ini adalah data hasil penjualan pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk perkuartal dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2005, yaitu :

Tabel 11
Hasil Penjualan Air Mineral PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk
Perkuartal Dari Tahun 2002 – 2005

Tahun	Kuartal	Air Mineral Kemasan Ukuran 200 ml				Air Mineral Kemasan Ukuran 600 ml				Jumlah Penjualan
		Harga Jual	Unit Penjualan	Hasil Penjualan	Pertumbuhan	Harga Jual	Unit Penjualan	Hasil Penjualan	Pertumbuhan	
2002	I	5.344	42.353	226.334.432	0 %	16.437	9.859	162.660.552	0 %	388.994.984
	II	5.344	47.059	251.483.296	11 %	16.437	12.500	205.462.500	26,3 %	456.945.796
	III	5.344	71.765	383.512.160	52 %	16.437	15.625	256.828.125	25 %	640.340.285
2003	I	5.275	78.823	415.791.325	8 %	16.849	16.927	285.203.023	11 %	700.994.348
	II	5.275	82.353	434.412.075	4 %	16.849	18.229	307.140.421	8 %	741.552.496
	III	5.275	85.294	449.925.850	3 %	16.849	20.833	351.015.217	14,2 %	800.941.067
2004	I	5.923	83.333	493.581.359	9 %	16.104	21.538	346.847.952	1,1 %	840.429.311
	II	5.923	94.118	557.460.914	12 %	16.104	23.500	278.444.000	19,7 %	935.904.914
	III	5.923	85.000	503.455.000	9 %	16.104	25.000	402.600.000	44,5 %	906.055.000
2005	I	7.996	87.169	697.003.324	38 %	14.010	27.805	389.548.050	3,2 %	1.086.551.374
	II	7.996	86.364	690.566.544	9,2 %	14.010	38.095	533.710.950	37 %	1.214.277.494
	III	7.996	89.091	712.371.636	3 %	14.010	42.857	600.426.570	12,5 %	1.312.798.206

Sumber : Data Diolah Tahun 2007

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan harga jual (X_1 dan X_2) terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral (Y) maka penulis sajikan perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Perhitungan Kebijakan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral
Pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk
Periode Tahun 2002 – 2005

Tahun	Kuartal	X_1	X_2	Y	$(X_1)^2$	$(X_2)^2$	$X_1 \cdot X_2$	Y^2	$X_1 \cdot Y$	$X_2 \cdot Y$
2002	I	5.344	16.437	388.994.984	28.558.336	270.174.969	87.839.328	1.513.170.976.000.000	2.078.789.195.000	6.393.910.552.000
	II	5.344	16.437	456.945.796	28.558.336	270.174.969	87.839.328	2.087.994.605.000.000	2.441.918.334.000	7.510.818.049.000
	III	5.344	16.437	640.340.285	28.558.336	270.174.969	87.839.328	4.100.356.806.000.000	3.421.978.483.000	1.052.527.326.000
2003	I	5.275	16.849	700.994.348	27.825.625	283.888.801	88.878.475	4.913.930.709.000.000	3.697.745.186.000	1.181.105.377.000
	II	5.275	16.849	741.552.496	27.825.625	283.888.801	88.878.475	5.499.001.043.000.000	3.911.689.416.000	1.249.441.801.000
	III	5.275	16.849	800.941.067	27.825.625	283.888.801	88.878.475	6.415.065.928.000.000	4.224.964.128.000	1.349.505.604.000
2004	I	5.923	16.104	840.429.311	35.081.929	259.338.816	95.383.992	7.063.214.268.000.000	4.977.862.809.000	1.353.427.362.000
	II	5.923	16.104	935.904.914	35.081.929	259.338.816	95.383.992	8.759.180.080.000.000	5.543.364.806.000	1.507.181.274.000
	III	5.923	16.104	906.055.000	35.081.929	259.338.816	95.383.992	8.209.356.630.000.000	5.366.563.765.000	1.459.110.972.000
2005	I	7.996	14.010	1.086.551.374	63.936.016	196.280.100	112.023.960	1.180.593.888.000.000	8.688.064.787.000	1.522.258.475.000
	II	7.996	14.010	1.224.277.494	63.936.016	196.280.100	112.023.960	1.498.855.382.000.000	9.789.322.842.000	1.715.212.769.000
	III	7.996	14.010	1.312.798.206	63.936.016	196.280.100	112.023.960	1.723.439.130.000.000	1.049.713.446.000	1.839.230.287.000
Jumlah		73.614	190.200	10.035.785.280	466.205.718	3.029.048.058	1.152.377.265	31.614.105.760.000.000	5.519.197.740.000.000	2.813.372.985.000.000

Sumber : Data Diolah Tahun 2007

$$\begin{aligned}\sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\ &= 466.205.718 - \frac{(73.614)^2}{12} \\ &= 1466.205.718 - 451.585.083\end{aligned}$$

$$\sum X_1^2 = 14.620.635$$

$$\begin{aligned}\sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\ &= 3.029.048.058 - \frac{(190.200)^2}{12} \\ &= 3.029.048.058 - 3.014.670.000\end{aligned}$$

$$\sum X_2^2 = 14.378.058$$

$$\begin{aligned}\sum x_1 y &= \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} \\ &= 5.519.197.740.000.000 - \frac{(73.614)(10.035.785.280)}{12}\end{aligned}$$

$$\sum X_1 Y = -63.725.474.000.000$$

$$\begin{aligned}\sum x_2 y &= \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} \\ &= 2.813.372.985.000.000 - \frac{(190.200)(10.035.010.180.000)}{12}\end{aligned}$$

$$\sum X_2 Y = 12.227.010.180.000$$

$$\begin{aligned}\sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} \\ &= 1.152.377.265 - \frac{(73.614)(190.200)}{12}\end{aligned}$$

$$= 1.152.377.265 - 1.166.781.900$$

$$= -14.404.635$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$= 31.614.105.760.000.000 - \frac{(10.035.010.180)^2}{12}$$

$$= 31.614.105.760.000.000 - 8.393.082.182.000.000$$

$$\sum Y^2 = 23.221.023.580.000.000$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_1 Y)(\sum x_2^2) - (\sum x_2 Y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(14.378.058)(-63.725.474.000.000) - (-14.404.635)(12.227.010.180.000)}{(14.620.635)(14.378.058) - (-14.404.635)^2}$$

$$= \frac{(-9.162.485.612.000.000.000) - (-1.761.256.188.000.000.000)}{(2.102.163.380.000) - (-2.074.935.095.000)}$$

$$= \frac{-7.401.229.424.000.000}{4.177.098.475.000}$$

$$b_1 = -1.771,8$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 Y)(\sum x_1^2) - (\sum x_1 Y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(14.620.635)(12.227.010.180.000) - (-14.404.635)(-63.725.474.000.000)}{(14.620.635)(14.378.058) - (-14.404.635)^2}$$

$$= \frac{(1.787.666.530.000.000.000) - (9.179.421.932.000.000.000)}{(2.102.163.380.000) - (-2.074.935.095.000)}$$

$$= \frac{-7.391.755.402.000.000}{-4.177.098.475.000}$$

$$b_2 = 1.769,5$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n}$$

$$Y = \frac{10.035.785.280}{12}$$

$$Y = 836.315.440$$

$$X_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$X_1 = \frac{73.614}{12}$$

$$X_1 = 6.135,5$$

$$X_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$X_2 = \frac{190.200}{12}$$

$$X_2 = 15.850$$

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

$$= 836.315.440 - (-1.771,8)(6.134,5) - (1.769,5)(15.850)$$

$$= 836.315.440 - (-10.869.107,1) - 28.046.575$$

$$a = 819.137.972,1$$

Jadi persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 819.137.972,1 - 1.771,8.X_1 + 1.769,5.X_2$$

Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa :

1. $a = 819.137.972,1$ yang berarti jika perusahaan tidak melakukan kebijakan harga jual dimana Cost – Plus Pricing untuk air mineral kemasan 200 ml dan air mineral kemasan 600 ml (X_1 dan X_2) maka jumlah penjualan yang akan dicapai perusahaan adalah :

$$Y = 819.137.972,1 - 1.771,8.(0) + 1.769,5.(0)$$

$$Y = 819.137.972,1$$

2. $b_1 = - 1.771,8$ yang berarti jika terjadi kenaikan Rp. 1,- untuk Cost – Plus Pricing air mineral kemasan ukuran 200 ml (X_1), sedangkan Cost – Plus Pricing air mineral kemasan ukuran 600 ml (X_2) tetap, maka perusahaan akan mencapai jumlah penjualan sebesar :

$$Y = 819.137.972,1 - 1.771,8.(1) + 1.769,5.(0)$$

$$Y = 819.136.200,3$$

3. $b_2 = 1.769,5$ yang berarti jika terjadi kenaikan sebesar Rp. 1,- untuk air mineral kemasan ukuran 600 ml (X_2) sedangkan air mineral kemasan ukuran 200 ml (X_1) tetap, maka perusahaan akan mencapai jumlah penjualan sebesar :

$$Y = 819.137.972,1 - 1.771,8.(0) + 1.769,5.(1)$$

$$Y = 819.139.741,6$$

4. Jadi ada kebijakan harga secara keseluruhan untuk air mineral kemasan ukuran 200 ml dan 600 ml (X_1 dan X_2) dinaikkan

sebesar Rp. 1,- maka pengaruhnya akan meningkatkan jumlah penjualan air mineral pada perusahaan menjadi :

$$Y = 819.137.972,1 - 1.771,8.(1) + 1.769,5.(1)$$

$$Y = 819.137.969,8$$

Atau ada kenaikan penjualan sebesar Rp. 2,3,-

Analisis korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga jual air mineral kemasan ukuran 200 ml dan 600 ml (X_1 dan X_2) terhadap peningkatan hasil penjualan (Y) :

$$r_{Y_{1,2}} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

$$r_{Y_{1,2}} = \sqrt{\frac{(-1.771,8)(-63.725.474.000.000) + (1.769,5)(12.227.010.180.000)}{23.221.023.580.000.000}}$$

$$r_{Y_{1,2}} = \sqrt{\frac{1.129.087.948.000.000 + 2.163.569.451.000.000}{23.221.023.580.000.000}}$$

$$r_{Y_{1,2}} = \sqrt{\frac{3.292.657.399.000.000}{23.221.023.580.000.000}}$$

$$r_{Y_{1,2}} = \sqrt{0,1417}$$

$$r_{Y_{1,2}} = 0.37$$

Karena nilai $r = 0.37$ dan berada diantara 0,10 dan 0,50 maka terdapat hubungan yang kurang kuat tapi positif antara Cost – Plus Pricing kebijakan harga jual air mineral kemasan ukuran 200 ml dan 600 ml (X_1 dan X_2) terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral (Y), ini berarti bahwa setiap terjadi kebijakan harga jual untuk air mineral kemasan ukuran 200 ml dan kemasan ukuran 600 ml berdasarkan Cost – Plus Pricing maka akan diikuti oleh peningkatan

hasil penjualan begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan kebijakan harga jual maka akan diikuti oleh penurunan hasil penjualan.

Koefisien determinasi (CD) adalah sebagai berikut :

$$CD = (r)^2 \times 100 \%$$

$$CD = (0,37)^2 \times 100 \%$$

$$CD = 0,1369 \times 100 \%$$

$$CD = 13,69 \%$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh koefisien determinasi (CD) sebesar 13,69 % berarti ada pengaruh kebijakan harga jual walaupun sedikit terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral dan sisanya sebesar 86,31 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

Untuk mengetahui apakah kebijakan harga jual air mineral kemasan ukuran 200 ml dan kemasan ukuran 600 ml (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis melalui distribusi F hitung ($F_{\text{resi } X_1 \text{ dan } X_2}$), dengan kriteria :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots \dots \dots b_j = \dots \dots \dots b_k = 0$$

Keterangan : (tidak ada pengaruh dari kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral)

$$H_i : b_j \neq 0$$

Keterangan : (paling sedikit ada pengaruh antara kebijakan harga jual kemasan ukuran 200 ml dan 600 ml (X_1 dan X_2) terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral (Y) atau keduanya dengan tingkat nyata (Significant Level) yang digunakan adalah :

$$\alpha = 0,05$$

$k = 2$ Dari variabel bebas kebijakan harga jual air mineral kemasan ukuran 200 ml dan 600 ml berdasarkan Cost - Plus Pricing (X_1 dan X_2)

$$n = 12$$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)} \\ &= \frac{0,37^2 / 2}{(1 - 0,37^2) / (12 - 2 - 1)} \\ &= \frac{0,06845}{0,8631/9} \\ &= \frac{0,06845}{0,0959} \\ &= 0,71 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari F_{tabel} , perhitungan adalah sebagai berikut :

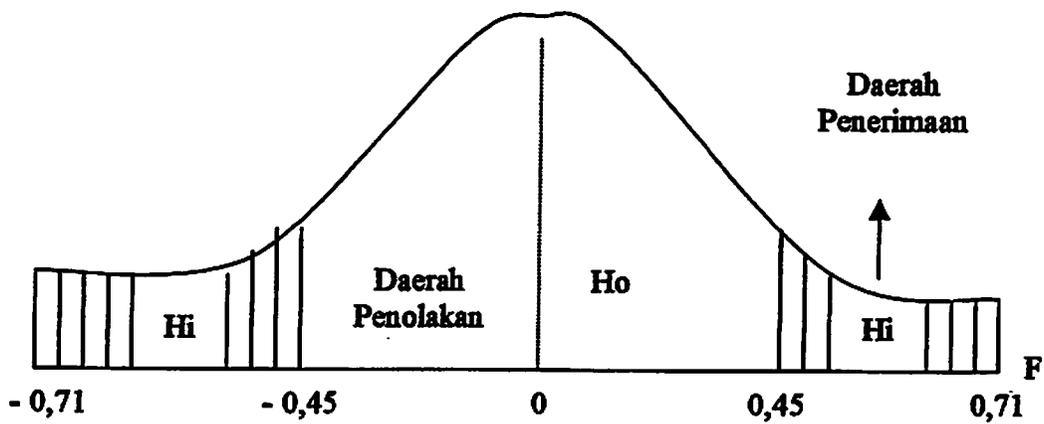
$$F_{tabel} = F_{\alpha} (k - 1) (n - k - 1)$$

$$= F_{0,05.(2-1).(12-2-1)}$$

$$= F_{0,05.(1).(9)}$$

$$= 0,45$$

Karena $F_{hitung}(0,71) > F_{tabel}(0,45)$ maka pada tingkat nyata 0,05 H_0 ditolak dan menerima H_1 berarti ada pengaruh antara kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral.



Gambar 5
Kurva Uji Keeratan Hubungan Antar Variabel

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari uraian – uraian yang telah dikemukakan penulis pada bab – bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat kesimpulan dan saran yang dapat berguna bagi pihak perusahaan maupun penulis. Adapun kesimpulan dan saran – saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penetapan kebijakan harga jual yang dilakukan oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan perhitungan kenaikan pertumbuhan harga jual maka dapat diketahui rata – rata pertumbuhan untuk harga jual kemasan ukuran 200 ml dikatakan kurang baik dengan persentase sebesar 11,4 %, sedangkan untuk kemasan ukuran 600 ml juga dapat dikatakan cukup baik karena nilai rata – rata kenaikan harga jualnya sebesar – 3,5 %.
2. Penjualan air mineral pada PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk untuk kemasan ukuran 200 ml mengalami kenaikan sebesar 11,09 % hal ini dapat dikatakan bahwa kenaikan penjualan cukup baik, sedangkan untuk kemasan ukuran 600 ml mengalami kenaikan sebesar 12,87 % maka hal ini dapat dikatakan kenaikan penjualan cukup baik.
3. Hasil analisis regresi berganda mengenai pengaruh kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral adalah sebagai berikut : $Y = 819.137.972,1 - 1.771,8.X_1 + 1.769,5.X_2$. Jadi jika secara

keseluruhan kebijakan penetapan harga air mineral kemasan ukuran 200 ml dan 600 ml (X_1 dan X_2) dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka pengaruhnya akan meningkatkan jumlah penjualan air mineral menjadi Rp. 819.137.969,8. Nilai $r = 0.37$ artinya terdapat pengaruh yang kurang kuat tapi positif atau harga mengalami kenaikan begitu juga dengan hasil penjualan menjadi naik. Koefisien determinasi (CD) sebesar 13,69 % berarti ada pengaruh kebijakan harga jual walaupun sedikit terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral sebesar 13,69 % sisanya sebesar 86,31 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Dari hasil uji hipotesis $F_{hitung} (0,71) > F_{tabel} (0,45)$ maka pada tingkat nyata 0,05 H_0 ditolak dan menerima H_1 berarti ada pengaruh antara kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran mengenai pengaruh kebijakan harga jual terhadap peningkatan hasil penjualan air mineral. Adapun saran yang penulis dapat uraikan adalah sebagai berikut :

1. Kenaikan harga sangat tinggi sebagai akibat bahan material yang sangat mahal sebaiknya perusahaan mencari alternatif pembelian bahan material yang lebih murah.
2. Kenaikan pertumbuhan penjualan hampir sama dengan kenaikan harga yang kurang baik. Jadi sebaiknya harus ada efisiensi dalam proses pembelian.

3. Dari hasil penelitian ternyata pengaruh harga jual sangat kecil ini dapat saja terjadi karena data yang diberikan oleh perusahaan tidak benar.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan									
		Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	
1	Pengajuan Judul	*									
2	Studi Pustaka	**									
3	Pembuatan Makalah Seminar	***									
4	Seminar		*								
5	Pengesahan		***								
6	Pengumpulan Data *)			**							
7	Pengolahan Data			***							
8	Penulisan Laporan Dan Bimbingan				**						
9	Sidang Skripsi								***		
10	Penyempurnaan Skripsi										**
11	Pengesahan										***

Keterangan :

***) = Pengumpulan data disesuaikan dengan data yang digunakan dalam penelitian, apakah pengumpulan data primer dengan observasi ke lapangan atau pengumpulan data sekunder tanpa melakukan observasi ke lapangan**

*** = Menunjukkan satuan unit waktu minggu dan bulan**

DAFTAR PUSTAKA

- Bartol, Kathryn M. dan David C. Martin. 1998. *Management*. Third Edition. Alih Bahasa : Irwin. Mc – Graw Hill, Boston.
- Basu Swastha. 1996. *Azas – Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta
- Basu Swastha. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu. BPFE. Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irwin. 199. *Azas – Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta
- Buchari Alma. 1998. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung
- Cravens D.W. 1994. *Strategy Marketing*. The Fourth Edition. By. Richard D.I, Inc.
- Djarwanto, Douglas J., dan Leonard J. Parsons. 1995. *Marketing Management. Text and Cases*. Sixth Edition. John Wilty & Sons, inc, Canada , Newyork
- Djaslim Saladin. 1991. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. CV. Mandan Maju.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. BPFE, Yogyakarta.
- Guiltnan P. Joseph & Gordon W. Paul. 1998. *Marketing Management ; Strategi and Program*. Fifth Edition. Mc – Graw Hill Inc, America.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Heintz Welhrich dan Harold Koontz. 1993. *Management A Global Perspective*. Tenth Edition. McGraw – Hill. New Jersey.
- Irawan, Faried W dan M.N. Sudjoni. 1997. *Pemasaran Prinsip – Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid Satu. Erlangga, Jakarta.

- Kotler Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall International.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Alih Bahasa : Hendra Teguh dkk. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Drs. Alexander Sindoro dan Mark Plus. Edisi Pertama. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Drs. Alexander Sindoro dan Mark Plus. Jilid Kedua. Edisi Kesembilan. PT. Indeks, Jakarta.
- Keegan J. Warren, Sandra E. Moriarty, & Thomas R. Duncan. 1995. *Marketing*. Prentice Hall International, New York.
- Manullang, M. 2003. *Dasar – Dasar Manajemen*. Gajah Mada University Press, Medan
- Murti sumarni dan jhon soeprihanto. 1998. *Pengantar Bisnis “ Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 5. Liberty, Yogyakarta
- Mc Charty, J.E & Pernault W.D. 1994. *Essentials Of Marketing A Global Manajerial Approach*. 6 th Edituion. Irwin, Boston.
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus. 2003. *Pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J. *Fundamental Of Marketing*. Ten Edition. Mc. Graw – Hill, New Jersey. Michael J. Etzel & Bruce Malter. 1994.
- Siegel, Joel G & Joe K. Sim. 1999. *Kamus Istilah Akuntansi*. Alih Bahasa : Mohammad Kurdi. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stoner, James A.F, Edward R. Freeman, & Daniel R. Gilbert. 1995. *Management*. Bahasa : Drs. Alexander Sindoro. Sixth Edition. Prentice Hall International, New Jersey.

LAMPIRAN

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ULUM L/P*)
 Nomor Mahasiswa : 021101081
 Jurusan : Manajemen/Akuntansi

Menyatakan benar saya telah menghubungi perusahaan yang akan saya riset, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima :

Nama : YAYAN SOPYAN
 Jabatan : Menejer Pemasaran
 Perusahaan : PT Aqua Golden Mississippi
 Lokasi Perusahaan : Jln Sukabumi 4330
 Waktu Penelitian : 19-25 Februari 2006

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 21-9-2006

Yang menyatakan


 (ULUM)

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KETERANGAN
Nomor: 002/KP/MKS.8/VI/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Ulum
NPM : 021101081
Jurusan : Ekonomi Manajemen

Adalah benar telah melakukan riset atau survey langsung pada perusahaan kami PT. Aqua Golden Mississippi Tbk. guna keperluan penyusunan makalah yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Air Mineral Pada PT. Aqua Golden Mississippi Tbk" terhitung sejak tanggal 19 s.d. 25 Februari 2006.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukabumi, 17 Juni 2006
PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI



Drs. R. Syarif Sofyan.
Manager Pemasaran.

