

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA JUAL KOPI
PADA UD SIAN HUTA DI KECAMATAN ULU PUNGKUT
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

SKRIPSI

OLEH:

SAHIFAH NUR LUBIS

158330015



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/12/19

Access From (repository.uma.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual Kopi Pada
UD Sian Huta Di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten
Mandailing Natal

Nama Mahasiswa : SAHIFAH NUR LUBIS

NPM : 158330015

Jurusan : Akuntansi

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Drs. Ali Usman Siregar, M.Si

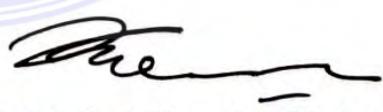
Pembimbing I


Hasbiana Dalimunthe, SE, M.Ak

Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Dekan


Ilham Ramadhan Nasution, SE, Ak, M.Si, CA

Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus : 01 Oktober 2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/12/19

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR / SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAHIFAH NUR LUBIS
NPM : 158330015
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual Kopi Pada UD Sian Huta Di Kecamatan Ulu Pungut Kabupaten Mandailing Natal** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 01 Oktober 2019
Yang menyatakan


SAHIFAH NUR LUBIS
158330015

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Oktober 2019

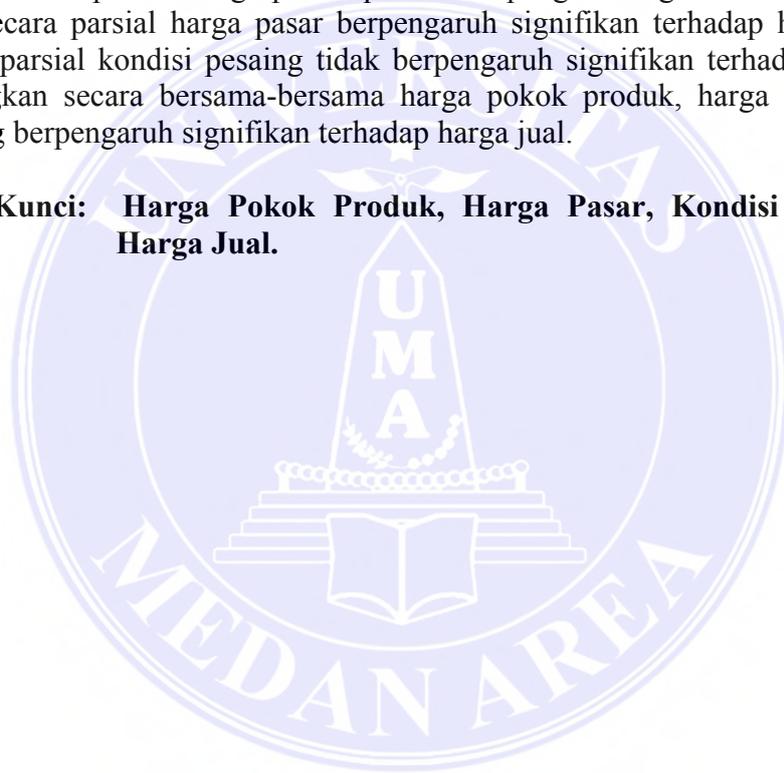


Sahifah Nur Lubis
158330015

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada UD. Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data ini adalah dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh data perusahaan yang mengenai data harga jual, harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing pada UD. Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal. Sampel penelitian ini adalah data perusahaan yang mengenai data harga jual, harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing selama 36 bulan pada tahun 2016, 2017, 2018. Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan memakai program *software* spss 21.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga pokok produk berpengaruh signifikan terhadap harga jual, secara parsial harga pasar berpengaruh signifikan terhadap harga jual dan secara parsial kondisi pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap harga jual. Sedangkan secara bersama-sama harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing berpengaruh signifikan terhadap harga jual.

Kata Kunci: Harga Pokok Produk, Harga Pasar, Kondisi Pesaing dan Harga Jual.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product cost, market prices, competitor conditions on the selling price of coffee at UD. Sian Huta in Ulu Pungkut District, Mandailing Natal District. The type of data used in this study is quantitative data. The data source in this study is secondary data. This data collection technique is documentation. The population of this study is all company data concerning data on selling prices, cost of products, market prices, competitors' conditions at UD. Sian Huta in Ulu Pungkut District, Mandailing Natal District. The sample of this study is company data concerning data on selling prices, cost of products, market prices, competitor conditions for 36 months in 2016, 2017, 2018. This research was conducted with multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the spss 21.00 software program for windows. The results showed that partially the cost of the product had a significant effect on the selling price, partially the market price had a significant effect on the selling price and partially the competitor's condition did not significantly influence the selling price. While jointly the cost of products, market prices, competitive conditions significantly influence the selling price.

Keywords : Product Cost, Market Prices, Competitor Conditions and Selling Prices.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunianya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA JUAL KOPI PADA UD SIAN HUTA DI KECAMATAN ULU PUNGKUT KABUPATEN MANDAILING NATAL”**. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Kepada ayahanda Mhd. Rusdhi Lubis dan Ibunda Rahniar Harefa dari hati yang paling dalam, peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas nasehat, bimbingan, dukungan dan doanya selama ini kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa di dalam penulisan ini masih terdapat kekurangannya, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, dan waktu penulis. Untuk itu peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi menyempurnakan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M,Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ilham Ramadhan NST, SE, Ak, M.Si, CA Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Ali Usman Siregar, M.Si Selaku Pembimbing I, yang telah banyak meluangkan waktu dan arahan untuk mengoreksi skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Hasbiana Dalimunthe, SE, M.Ak Selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Eky Ermal, SE, M.Si Selaku Sekretaris Pembimbing, yang telah mengoreksi skripsi hingga selesai.
8. Seluruh Staf pengajar dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Seluruh keluarga kakak Yunita Elfandari, Rizki Fadilah, Harsul Lisan, dan abang Imam Makhfuz, serta adik Mahbud Farid yang selalu memberikan nasehat, dan dukungan kepada peneliti.
10. Teman terdekat dan terbaik saya Yoga Armada Ritonga yang sangat banyak membantu dan selalu memberikan semangat serta dukungan bagi peneliti.
11. Teman-teman seperjuangan Dian Eka Sari Simbolon, Arini Yuris Agustin, Sahrina Wahyuni, Julia Susanty, Zefania Mangiring Silaen, Radivan Ahmad Daulay, dan Septian Simanjutak yang telah membantu peneliti baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.

12. Teman terbaik dan tersolid saya Muhammad Sholeh Siregar, dan Rizka Azizah Siregar yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti.

13. Teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.

Hanya Tuhan yang dapat membalas segala bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada peneliti. Mudah-mudahan segala amalan dan kebaikan tersebut menjadi pahala dan juga sebagai manifestasi ibadah kepada-Nya. Amiiin.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi peneliti sendiri.

Medan, 01 Oktober 2019

SAHIFAH NUR LUBIS

(158330015)

DAFTAR ISI

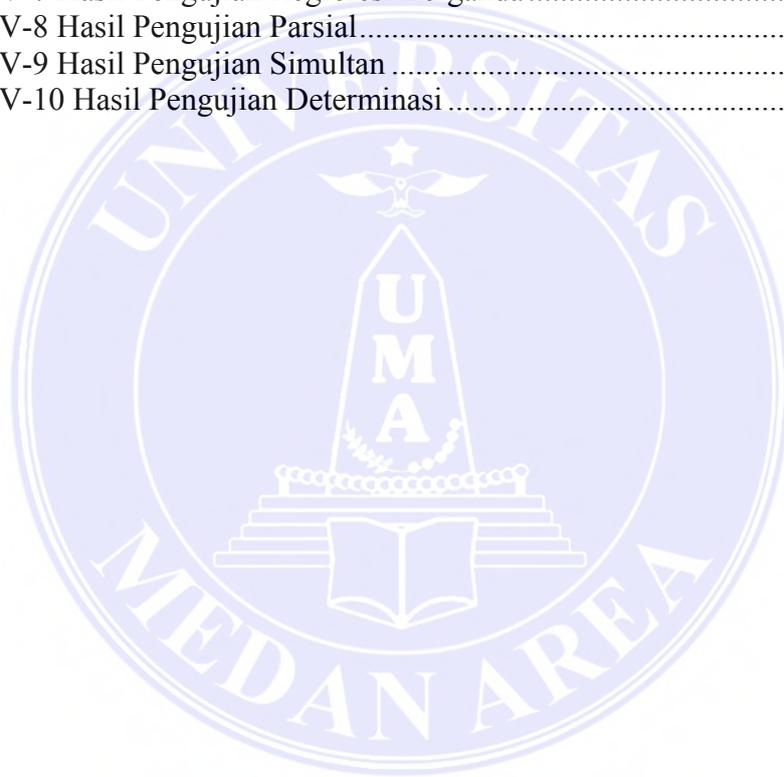
Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Harga Jual.....	7
2.1.1 Pengertian dan Peranan Harga Jual.....	7
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga Jual.....	7
2.1.3 Faktor Penentu Harga Jual	9
2.1.4 Metode Penentu Harga Jual.....	10
2.2 Harga Pokok Produk	11
2.2.1 Pengertian Harga Pokok Produk	11
2.2.2 Manfaat Penentu Harga Pokok Produk	12
2.2.3 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produk	13
2.2.4 Metode Perhitungan Harga Pokok Produk.....	14
2.3 Harga Pasar	16
2.3.1 Pengertian Harga Pasar	16
2.3.2 Proses Terbentuknya Harga Pasar.....	18
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Pasar	19
2.4 Pesaing	19
2.4.1 Pengertian Pesaing	19
2.4.2 Identifikasi Pesaing	20
2.4.3 Identifikasi Reaksi Pesaing	21
2.4.4 Strategi Menghadapi Pesaing.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Konseptual.....	24

2.7 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Defenisi Operasional Variabel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	40
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	40
4.1.1.3 Struktur Organisasi	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.3 Analisis Regresi Berganda.....	54
4.2.4 Uji Hipotesis	56
4.3 Pembahasan Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel III-1 Waktu Penelitian.....	27
Tabel III-2 Uji Autokolerasi.....	36
Tabel IV-1 Harga Jual.....	42
Tabel IV-2 Harga Pokok Produk	45
Tabel IV-3 Harga Pasar.....	46
Tabel IV-4 Kondisi Pesaing	47
Tabel IV-5 Hasil Pengujian Multikoleaniritas	51
Tabel IV-6 Hasil Pengujian Autokolerasi.....	52
Tabel IV-7 Hasil Pengujian Regreresi Berganda.....	54
Tabel IV-8 Hasil Pengujian Parsial.....	56
Tabel IV-9 Hasil Pengujian Simultan	60
Tabel IV-10 Hasil Pengujian Determinasi	61



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Kerangka Konseptual	25
Gambar IV-1 Struktur Organisasi	41
Gambar IV-2 Hasil Pengujian Normalitas dengan Grafik Histogram	49
Gambar IV-3 Hasil Pengujian Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot.....	50
Gambar IV-4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot...	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penentuan harga jual merupakan salah satu unsur pemasaran. Harga dapat mencerminkan strategi produk, yaitu untuk siapa produk ditunjukkan. Harga jual mencerminkan saluran distribusi yang digunakan, semakin panjang produk didistribusikan, harga akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. Harga bergantung pula pada jenis promosi yang digunakan, karena biaya promosi akan dimasukkan dalam harga. Harga jual merupakan salah satu komponen penting atas suatu produk yang akan berpengaruh terhadap pemasukan atau pendapatan perusahaan. Beberapa faktor yang diketahui berpengaruh terhadap harga jual seperti, harga pokok produk, harga pasar, dan kondisi pesaing dari perusahaan tersebut.

Keputusan penentuan harga jual merupakan suatu masalah yang harus dicari penyelesaiannya. Kesalahan dalam menentukan harga jual dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan. Karena apabila perusahaan menentukan harga terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan, sebaliknya bila harga terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan yang akan berdampak pada laba perusahaan, karena pembeli selalu melihat kepada harga pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga jual yang paling efektif. Perusahaan harus dapat menarik dan memuaskan konsumen dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keputusan untuk menentukan harga jual tidak dapat terlepas dari pengaruh intern maupun ekstern perusahaan. Harga jual itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa

faktor antara lain: biaya, jenis, tujuan perusahaan khususnya laba yang diharapkan, tipe pasar yang dihadapi dan elastisitas permintaan dan penawaran.

Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai energi pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak negara. Saat ini kopi merupakan bahan ekspor yang sangat penting seperti data tahun 2004 yang menunjukkan kopi merupakan komoditi ekspor utama di 12 negara dan ditahun 2005 menjadikan kopi sebagai penghasil devisa nomor 7 dari hasil pertanian dunia. Kopi Indonesia saat ini dilihat dari hasilnya, menempati peringkat keempat terbesar didunia, dengan memproduksi sedikit diatas 10 juta karung kopi pertahun 2017 hingga 2018. Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

UD Sian Huta adalah suatu perusahaan industri kopi yang berlokasi di kelurahan Huta Godang kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal, perusahaan ini akan melakukan kerja sama dengan petani kopi Mandailing di kabupaten Mandailing Natal dengan upaya perluasan kebun kopi di daerah ini dalam bentuk kemitraan. Perusahaan ini akan bergerak di sektor hulu dan hilir. Sektor hulu melakukan kerja sama dengan para petani petani memperluas kebun-kebun kopi. Disektor hilir berupa industri pasca panen hingga kegiatan ekspor kopi Mandailing.

Perkembangan perusahaan tersebut menandai bahwa kopi Mandailing memiliki strategi yang berdaya saing sehingga mampu bertahan dan patut diperhitungkan dalam industri kopi di Indonesia. Dalam kegiatan bisnisnya di industri kopi, UD Sian Huta kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Ketatnya persaingan di bidang industri kopi membuat UD Sian Huta harus pandai menetapkan strategi yang berbeda dengan strategi perusahaan lain agar mampu memenangkan persaingan yang ada.

Semakin meningkatnya persaingan industri kopi, maka masalah perencanaan strategi makin dibutuhkan. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa harga jual, harga pokok, harga pasar hingga kondisi pesaing untuk menghasilkan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai. Strategi didefinisikan oleh sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Kesalahan dalam menentukan harga jual akan mengakibatkan harga jual berada di bawah atau di atas biaya penuh, dan biaya produksi serta harga jual dinilai terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing yang memproduksi produk yang sejenis. Akibat jika harga jual terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian, sedangkan jika harga jual terlalu tinggi maka perusahaan kesulitan untuk memasarkan produk sehingga produk tersebut tidak dapat bersaing dengan produk sejenis di pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat betapa pentingnya mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual pada industry kopi di Indonesia dengan meneliti bagaimana harga pokok, harga pasar, hingga kondisi pesaing. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal. Untuk itu, peneliti ingin mengkaji lebih jauh lagi dengan mengadakan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA JUAL KOPI PADA UD SIAN HUTA DI KECAMATAN ULU PUNGKUT KABUPATEN MANDAILING NATAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga pokok produk berpengaruh secara parsial terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah harga pasar berpengaruh secara parsial terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah kondisi pesaing berpengaruh secara parsial terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal?
4. Apakah harga pokok, harga pasar, kondisi pesaing berpengaruh secara simultan terhadap harga jual kopi UD Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pokok produk terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandaililing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pasar terhadap harga jual kopi pada UD. Sian Huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandaililing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada UD. Sian Huta Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandaililing Natal.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandaililing Natal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan dalam bidang akuntansi biaya dan akuntansi manajemen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual. Dan membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang ada diperusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, dan diharapkan dapat memberikan masukan bagi UD. Sian huta di Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandaililing Natal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang berkepentingan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual, terutama bagi mereka yang tertarik melakukan penelitian sejenis dan lanjutan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga Jual

2.1.1 Pengertian Harga Jual

Menurut Mulyadi (2012:78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”. Menurut Swastha (2007:241), harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Sulastiningsih dan Zulkifli (2006:287), harga jual adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh customer atas barang atau jasa yang mereka beli dari perusahaan. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persenentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga Jual

Didalam menentukan harga jual, perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan

keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga (Philip Kotler 2008 ; 638), yaitu :

a. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

b. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternative harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum.

c. Pendapatan Sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. **Pertumbuhan Penjualan Maksimum**

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitive terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

e. **Simming Pasar Maksimum**

Simming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga yang tinggi menyatakan citra produk superior.

f. **Kepemimpinan Mutu Produk**

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pimpinan dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatka tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.1.3 Faktor Penentu Harga Jual

Dalam penentu harga jual, tidak semua faktor dijadikan dasar dalam penentuan harga jual, tetapi hanya beberapa faktor saja yang perlu dipertimbangkan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008 : 440), keputusan

penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu ;

a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi penetapan harga meliputi :

- 1) Tujuan perusahaan
- 2) Strategi bauran perusahaan
- 3) Biaya
- 4) Pertimbangan organisasi.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi :

- 1) Pasar dan permintaan
- 2) Biaya, harga, dan penawaran pesaing
- 3) Keadaan perekonomian

2.1.4 Metode Penentu Harga Jual

Metode penentuan harga jual menurut Mulyadi (2001;348-364), adalah sebagai berikut:

1. Cost Plus Pricing Method (Penentuan Harga Jual Normal)

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah cost plus pricing, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase markup.

2. Penentuan Harga Jual dalam Cost- Type Contract (Cost-type Contract Pricing)

Cost-Type Contract adalah kontrak pembuatan produk dan jasa yang pihak pembeli setuju membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar presentase tertentu dari total biaya yang sesungguhnya.

3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (Special Order Pricing)

Pesanan khusus merupakan pesana yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Biasanya *customer* yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh *customer* berada dibawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

4. Penetapan Harga Jual Produk yang Dihasilkan Perusahaan Pemerintah

Suatu produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listril, air, telepon, dan telegraf, transportasi, dan jasa pos diatur dengan peraturan Pemerintah. Penetapan harga jual produk dan jasa berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan Pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang dihitung dengan pendekatan full costing saja.

2.2 Harga Pokok Produk

2.2.1 Pengertian Harga Pokok Produk

Harga pokok produk adalah biaya produksi yang melekat kepada setiap unit produk dan harga pokok produk tidak lain adalah hasil bagi dari total biaya produksi dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam suatu periode proses produksi. Harga pokok produksi (HPP) menurut Hansen and Mowen (2009:06) “harga pokok produksi mencerminkan total biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan. Biaya yang hanya dibebankan ke barang yang diselesaikan adalah biaya bahan langsung, tenaga kerja, dan overhead.”

Menurut Mulyadi (2009:17) harga pokok produksi adalah biaya-biaya yang di keluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi sebuah produk. Selanjutnya menurut Ahmad Firdaus (2009:42) “pengertian harga pokok produksi (manufacturing cost) adalah biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produksi yaitu : biaya bahan langsung dan tenaga kerja langsung.”

2.2.2 Manfaat Penentu Harga Pokok Produk

Menurut (Mulyadi, 2012: 65), manfaat penentu harga pokok produk adalah:

1. Menentukan Harga Jual Produk

Dalam penentuan harga jual produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan disamping informasi biaya lain serta informasi nonbiaya.

2. Memantau Realisasi Biaya Produksi

Jika rencana produksi untuk jangka waktu tertentu telah diputuskan untuk dilaksanakan, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan didalam pelaksanaan

rencana produksi tersebut. Oleh karena itu, akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan informasi biaya produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.

3. Menghitung Laba atau Rugi Periodik

Untuk mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba atau mengakibatkan rugi, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk dalam periode tertentu.

4. Menentukan Persediaan Produk Jadi dan Produk Dalam Proses yang Disajikan dalam Neraca

Pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban keuangan periode, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi. Di dalam neraca, manajemen harus menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok produk yang ada tanggal neraca masih dalam proses.

2.2.3 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produk

Metode pengumpulan harga pokok produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Secara garis besar, dalam memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam : produksi atas dasar pesanan dan produksi atas dasar proses. Penerapan 2 metode tersebut pada suatu perusahaan tergantung pada sifat atau karakteristik pengolahan bahan menjadi produk jadi yang akan mempengaruhi metode pengumpulan harga pokok yang digunakan. Adapun metode tersebut (Supriyono, 2011:36) adalah sebagai berikut :

1. Metode Harga Pokok Pesanan (*Job Order Cost Method*)

Metode harga pokok pesanan merupakan metode pengumpulan harga pokok produk dimana dikumpulkan untuk setiap pesanan atau kontrak atau jasa secara terpisah, dan setiap pesanan atau kontrak dapat dipisahkan identitasnya. Pengolahan produk akan dimulai setelah datangnya pesanan dari langganan/pembeli melalui dokumen pesanan penjualan (*sales order*), yang memuat jenis dan jumlah produk yang dipesan, spesifikasi pesanan, tanggal pesanan diterima dan harus diserahkan.

2. Metode Harga Pokok Proses (*Proces Cost Method*)

Metode harga pokok proses merupakan metode pengumpulan harga pokok produk dimana biaya dikumpulkan untuk setiap satuan waktu tertentu, misalnya : bulan, triwulan, semester, tahun. Pada metode harga pokok proses perusahaan menghasilkan produk yang homogen, bentuk bersifat standar, dan tidak tergantung spesifikasi yang diminta oleh pembeli. Tujuan produksi untuk mengisi persediaan yang selanjutnya akan dijual kepada pembeli, oleh karena itu sifat produk homogen dan bentuknya standar maka kegiatan dilakukan secara kontinyu atau terus-menerus.

2.2.4 Metode Perhitungan Harga Pokok Produk

Ada dua pendekatan yang digunakan untuk perhitungan harga pokok produksi yaitu metode full costing dan metode variable costing. Metode full costing biasa disebut dengan absorption costing atau conventional, sedangkan metode variable costing biasanya dikenal dengan sebutan direct costing.

1. Metode Full Costing

Metode full costing (Mulyadi, 2012 : 122) adalah metode harga pokok produksi, yang membebankan seluruh biaya produksi, baik yang berperilaku tetap maupun variabel kepada produk. Perhitungan Harga pokok produksi menurut metode full costing sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku:	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung:	Rp xxx
Biaya Overhead Pabrik Variabel:	Rp xxx
Biaya Overhead Pabrik Tetap:	Rp <u>xxx</u>
Harga Pokok Produksi:	Rp xxx

Dalam metode full costing, biaya overhead pabrik (BOP) baik yang berperilaku tetap maupun variabel, dibebankan kepada produk yang diproduksi atas dasar tarif yang ditentukan dimuka pada kapasitas normal atau dasar BOP sesungguhnya. Oleh karena itu, BOP tetap akan melekat pada harga pokok persediaan produk dalam proses dan persediaan produk jadi yang belum laku dijual, dan baru dianggap sebagai biaya (unsur harga pokok penjualan) apabila produk tersebut telah terjual.

Karena BOP dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan dimuka pada kapasitas normal, maka dalam 1 (satu) periode BOP yang sesungguhnya berbeda dengan yang dibebankan tersebut, akan terjadi pembebanan overhead lebih (overapplied factory overhead) atau pembebanan BOP kurang (underapplied factory overhead). Jika semua produk yang diolah dalam periode tersebut belum laku dijual maka pembebanan BOP lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi atau menambah harga produk yang

masih dalam persediaan tersebut (baik yang berupa persediaan produk dalam proses maupun produk jadi). Namun jika dalam suatu periode akuntansi tidak terjadi pembebanan overhead lebih atau kurang, maka BOP tetap tidak mempunyai pengaruh terhadap perhitungan laba rugi sebelum produknya laku dijual.

2. Metode Variable Costing\

Metode variable costing adalah (Mulyadi, 2010:122) adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya produksi variabel saja ke dalam harga pokok produk. Harga pokok produk menurut metode variable costing terdiri dari :

Biaya Bahan Baku:	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung:	Rp xxx
BOP Variabel:	Rp <u>xxx</u>
Harga Pokok Produksi:	Rp xxx

Dimuka telah disebutkan bahwa metode variable costing ini dikenal dengan nama direct costing. Istilah direct costing sebenarnya sama sekali tidak berhubungan dengan istilah cost (biaya langsung). Dalam metode variable costing, biaya overhead pabrik tetap diperlakukan sebagai period cost dan bukan sebagai unsur harga pokok produk, sehingga biaya overhead pabrik tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya. Dengan demikian biaya overhead pabrik tetap didalam metode variable costing tidak melekat pada persediaan produk yang belum laku dijual, tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadi.

2.3 Harga Pasar

2.3.1 Pengertian Harga Pasar

Menurut (Hongren, Datar, & Foster, 2005) menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarannya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar. Permintaan pasar suatu barang merupakan kurva gabungan atau hasil jumlah penjumlahan kurva-kurva permintaan individual akan barang tersebut yang terjangkau oleh suatu pasar.

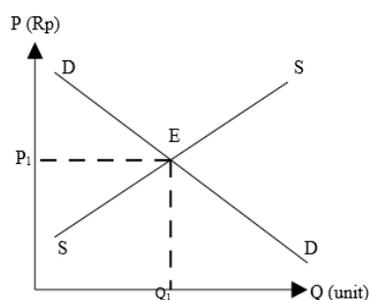
Harga keseimbangan (Harga Pasar) merupakan harga yang terjadi sebagai akibat interaksi permintaan dan penawaran terjadi di pasar, maka harga keseimbangan disebut harga pasar. Kecenderungan pembeli ialah menginginkan harga murah dengan kualitas barang yang bagus, sedangkan penjual mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan banyak. Kecenderungan berlawanan ini tidak akan menghasilkan transaksi jika tidak ada kesepakatan harga, kesepakatan harga pasar terbentuk melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Hasil tawar-menawar antara pembeli dengan penjual dinamakan harga pasar, dalam ilmu ekonomi disebut harga keseimbangan atau equilibrium.

Pada dasarnya proses terbentuknya harga terjadi ketika tercapainya tingkat keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Dapat dikatakan bahwa harga keseimbangan atau harga pasar (equilibrium price) adalah harga yang terjadi apabila jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Bila ditunjukkan dalam bentuk kurva, maka harga keseimbangan merupakan perpotongan antara kurva permintaan dengan kurva penawaran. Dalam harga keseimbangan berlaku hukum permintaan dan penawaran yang berbunyi bila

jumlah permintaan lebih besar daripada jumlah penawaran maka harga akan naik, sedangkan jika jumlah penawaran lebih besar dari jumlah permintaan maka harga akan turun.

Menurut (Wilson Bangun, 2007), ditinjau dari sisi permintaan maka pada dasarnya konsumen menginginkan agar harga suatu barang turun. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah permintaan ke atas barang tersebut dan sebaliknya. Sementara dari sisi produsen menginginkan agar harga suatu barang itu naik. Sesuai dengan hukum penawaran bahwa apabila harga naik maka semakin banyak jumlah penawaran ke atas suatu barang tersebut. Kedua sisi tersebut bertentangan dalam menentukan harga suatu barang, pada satu pihak menginginkan harga turun, sedangkan pada pihak lain menginginkan harga naik. Apabila kedua sisi tersebut dipertemukan maka diperoleh suatu titik tengah yang disebut dengan titik keseimbangan (equilibrium).

Pada titik equilibrium tersebut akan dapat diperoleh harga keseimbangan dan jumlah barang keseimbangan. Harga keseimbangan, disebut juga sebagai “harga pasar”, yaitu harga yang disepakati pembeli (konsumen) dengan penjual (produsen). Keseimbangan adalah suatu keadaan di mana jumlah permintaan adalah sama dengan jumlah penawaran ke atas suatu barang pada suatu harga tertentu.



Gambar 2.3. : Kurva Keseimbangan Pasar

Gambar 2.3. menunjukkan keseimbangan diperoleh pada titik E, yaitu perpotongan (cross) antara kurva permintaan DD dengan kurva penawaran SS. Pada titik keseimbangan (E) tersebut harga suatu barang adalah sebesar P1 rupiah dan jumlah barang sebanyak Q1 unit.

2.3.2 Proses Terbentuknya Harga Pasar

Proses terbentuknya harga keseimbangan (harga pasar) berawal dari adanya interaksi antara pembeli (permintaan) dan penjual (penawaran) yang dilakukan secara wajar. Interaksi antara permintaan dan penawaran sangat dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran karena hal berikut:

1. Hukum permintaan menyatakan bahwa permintaan cenderung akan bertambah apabila harga berangsur turun.
2. Hukum penawaran menyatakan bahwa penawaran cenderung akan bertambah jika harga berangsur naik.

Harga pasar akan tercapai setelah melalui serangkaian proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Apabila harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dirasa terlalu tinggi oleh pembeli maka barang dan jasa tersebut tidak dapat terjual.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Pasar

1. Permintaan terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan jumlah barang atau jasa terbatas
2. Tinggi rendahnya biaya produksi
3. Pandangan masa depan dari produsen dan konsumen

4. Produsen mengetahui selera konsumen
5. Penawaran terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli konsumen tetap atau berkurang.

2.4 Pesaing

2.4.1 Pengertian Pesaing

Menurut (Kasmir, 2014) pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Menurut (Simamora, 2003)) perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama atau produknya dapat saling mengganti (subtitut) dinamakan pesaing. Karena memperebutkan pasar yang sama, maka keberhasilan sebuah perusahaan tergantung dari besarnya nilai dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya. Kita bandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya dengan produk kita. Di samping itu, pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada di pasar dan sebelum ditangkap pesaing. Seorang pengusaha diharapkan mampu menciptakan peluang-peluang baru. Namun, pengusaha juga harus waspada terhadap setiap ancaman yang ada sekarang dan masa akan datang. Ancaman yang dilakukan pesaing dapat secara langsung menyerang kita atau secara pelan-pelan (bergerilya).

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

1. Kelengkapan, mutu, desain dan bentuk produk
2. Harga yang ditawarkan
3. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki
4. Promosi yang dijalankan
5. Rencana kegiatan pesaing ke depan

2.4.2 Identifikasi Pesaing

Kasmir (2014:281) Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah. Langkah yang pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan Identifikasi seluruh pesaing yang ada. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian, memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya.

Identifikasi pesaing meliputi hal-hal berikut:

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

2.4.3 Identifikasi Reaksi Pesaing

Kasmir (2014:287) Setiap tindakan atau serangan yang kita lakukan, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan menjadi perhatian pesaing. serangan yang kita lakukan akan menimbulkan reaksi dari pesaing-pesaing kita. Tindakan

pesaing terhadap serangan yang kita lakukan ditanggapi secara beragam oleh pesaing, mulai langsung membalas, diam, berusaha mempelajari terlebih dahulu, baru melakukan serangan balasan. Perusahaan yang kuat biasanya langsung menyerang balik. Oleh karena itu, kita juga harus mempertimbangkan reaksi pesaing terhadap tindakan yang kita lakukan. jangan sampai serangan balik malah menjadi bumerang bagi strategi kita. Sebagai contoh, beberapa reaksi pesaing terhadap serangan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Apabila kita menurunkan harga, akan diikuti pesaing dengan menurunkan harga pula, bahkan mungkin lebih rendah dari pada yang kita lakukan.
2. Apabila kita memberikan hadiah (berupa undian atau Langsung) akan dibalas pula dengan pemberian hadiah yang lebih baik.
3. Apabila kita memberikan diskon dalam jumlah tertentu kepada pelanggan, pesaing juga memberikan diskon yang lebih menarik dengan nilai yang lebih tinggi pula.
4. Apabila kita membebaskan biaya-biaya seperti biaya administrasi, sudah pasti akan diikuti pesaing dengan jumlah biaya yang lebih murah.
5. Apabila kita membuka cabang di suatu lokasi, akan dibala, oleh pesaing dengan membuka cabang di lokasi perusahaan kita.

Oleh karena itu, untuk melawan pesaing, kita perlu memprioritaskan mana yang akan kita serang lebih dahulu dan mana yang berikutnya. penyerangan hendaknya dilakukan secara hati-hati, baik itu serangan secara langsung, bertubi-

tubi, ataupun secara bergerilya. Penyerangan langsung mungkin dilakukan terhadap pesaing yang lemah.

2.4.4 Strategi Menghadapi Pesaing

Kasmir (2014:288) Strategi menghadapi pesaing dapat dilakukan dengan cara melemahkan dan menghancurkan pesaing dengan ineniasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Posisi kita dibandingkan dengan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia yang kita miliki.

Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut.

1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)
2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)
3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)
4. Strategi Relung Pasar (*Market Nicker*).

Untuk menghadapi pesaing yang semakin kompetitif, perusahaan perlu melakukan berbagai serangan ke arah pesaing dari segala penjuru atau dari bagian-bagian tertentu, seperti kelemahan pesaing. Tujuannya adalah menghambat gerak maju pesaing atau bahkan mematikan satu per satu pesaing yang ada sekaligus atau perlahan-lahan. Di samping itu, serangan digunakan untuk mempersulit pesaing barn untuk masuk ke industri yang sama. Strategi penyerangan yang dapat dilakukan terhadap pesaing terdiri dari lima cara berikut.

1. Serangan Frontal (Frontal Attack)
2. Serangan Samping (Flanking Attack)

3. Serangan Melambung (Bypass Attack)
4. Serangan Gerilya (*Guerilla Attack*).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

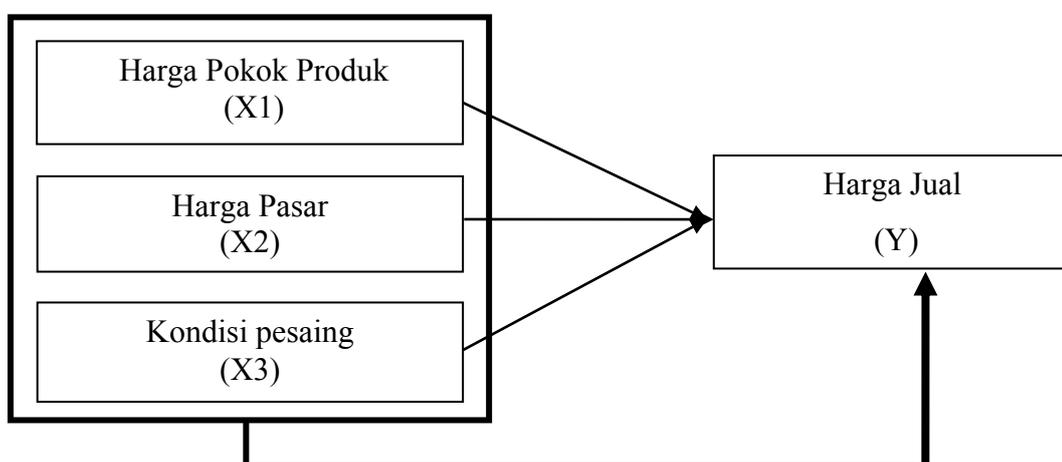
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Christina Natalia Sihombing (2013)	Faktor Penentu Harga Jual CPO pada PT. Sarana Argo Nusantara (SAN) Belawan-Medan	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dengan uji F_{hitung} dapat diketahui bahwa secara simultan harga pokok produksi (X1), dan harga pasar (X2) berpengaruh terhadap harga jual sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji T_{hitung} bahwa secara parsial harga produksi berpengaruh terhadap signifikan terhadap harga jual, dan harga pasar berpengaruh signifikan terhadap harga

			jual.
2.	Yulis Sutriyani (2013)	Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Harga Jual pada PT Profab Indonesia	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dengan uji parsial bahwa secara parsial harga pokok produksi berpengaruh positif terhadap harga jual pada PT. Profab Indonesia.
3.	Husinsyah dan Syahdi Rasyid (2017)	Pengaruh Harga Pasar, Kualitas, Saluran Pemasaran, dan Jarak Lokasi Terhadap Harga Jagung Petani di Kecamatan Salam Babaris Kabupaten Tapin Provinsi Kalimantan Selatan	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dengan uji F_{hitung} dapat diketahui bahwa secara simultan harga pasar (X1), kualitas jagung (X2), saluran pemasaran (X3), dan jarak lokasi usaha tani (X4) berpengaruh signifikan terhadap harga jagung petani. Sedangkan berdasar hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji T_{hitung} bahwa secara parsial harga pasar berpengaruh

			<p>signifikan terhadap harga jagung petani, kualitas jagung berpengaruh signifikan terhadap harga jagung petani, dan saluran pemasaran berpengaruh terhadap harga jagung, dan jarak lokasi usaha tani berpengaruh terhadap harga jagung petani.</p>
--	--	--	---

2.6 Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut dapat dijelaskan melalui suatu model yang disebut dengan paradigma penelitian atau model penelitian (Sugiyono, 2009: 63). Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka dapat disusun model penelitian ini kedalam model penelitian seperti gambar berikut: kedalam model penelitian seperti gambar berikut:



Gambar II-1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan sementara penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh secara parsial harga pokok produk terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.
 H_{a1} : Ada pengaruh secara parsial harga pokok produk terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.
2. H_{02} : Tidak ada pengaruh secara parsial harga pasar terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.
 H_{a2} : Ada pengaruh secara parsial harga pasar terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.
3. H_{03} : Tidak ada pengaruh secara parsial kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.

Ha₃ : Ada pengaruh secara parsial kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.

4. Ho₄ : Tidak ada pengaruh secara simultan harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.

Ha₄ : Ada pengaruh secara simultan harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian digunakan untuk melihat hubungan pengaruh (sebab akibat), yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menguji pengaruh faktor harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing terhadap harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.

3.1.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di UD Sian Huta kelurahan Huta Godang kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, Indonesia.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2019 sampai dengan Mei 2019. Adapun rincian kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL III-1

Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018	2019						
		Des	Jan	Feb	Mar	Ap	Mei	Jun	Jul

						r			
1.	Pengajuan Judul Skripsi								
2.	Pembuatan Proposal								
3.	Bimbingan Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Pengumpulan data dan analisis data								
6.	Penyusunan dan bimbingan Skripsi								
7.	Seminar Hasil								
8.	Sidang Meja Hijau								

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data perusahaan yang mengenai data harga jual, harga pokok produk, harga pasar, dan kondisi pesaing dari UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari

sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2011). Sampel penelitian ini adalah data perusahaan yang mengenai data harga jual, harga pokok produk, harga pasar, dan kondisi pesaing dari UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal, selama 36 bulan pada tahun 2016, 2017, dan 2018.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiono, 2016 : 39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah:

1) Variabel (X1) Harga Pokok Produk

Harga pokok produk adalah biaya produksi yang melekat kepada setiap unit produk dan harga pokok produk tidak lain adalah hasil bagi dari total biaya produksi dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam suatu periode proses produksi. Harga pokok produk dapat dikatakan sama dengan biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang terdiri dari:

- a. biaya bahan baku
- b. biaya tenaga kerja langsung

- c. biaya overhead pabrik.

2) Variabel (X2) Harga Pasar

Harga keseimbangan (Harga Pasar) merupakan harga yang terjadi sebagai akibat interaksi permintaan dan penawaran terjadi di pasar, maka harga keseimbangan disebut harga pasar. Terbentuknya harga keseimbangan (harga pasar) berawal dari adanya interaksi antara pembeli (permintaan) dan penjual (penawaran) yang dilakukan secara wajar. Interaksi antara permintaan dan penawaran sangat dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran karena hal berikut:

- a. Hukum permintaan menyatakan bahwa permintaan cenderung akan bertambah apabila harga berangsur turun.
- b. Hukum penawaran menyatakan bahwa penawaran cenderung akan bertambah jika harga berangsur naik.

3) Variabel (X3) Kondisi Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

- a. Kelengkapan, mutu, desain dan bentuk produk
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki
- d. Promosi yang dijalankan

- e. Rencana kegiatan pesaing ke depan.

Langkah yang perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita adalah:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono 2016 : 39). Dalam penelitian ini variabel terikatnya yang diteliti adalah harga jual (Y).

Variabel (Y) harga jual adalah harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan.

Harga jual merupakan salah satu komponen penting atas suatu produk yang akan berpengaruh terhadap pemasukan atau pendapatan perusahaan. Beberapa faktor yang diketahui berpengaruh terhadap harga jual seperti, harga pokok produk, harga pasar, dan kondisi pesaing dari perusahaan tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data yang berupa angka-angka dan data tersebut sebagai berikut:

- 1) Data harga jual pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal tahun 2016, 2017, dan 2018.
- 2) Data harga pokok produk pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal tahun 2016, 2017, dan 2018.
- 3) Data harga pasar pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal tahun 2016, 2017, dan 2018.
- 4) Data kondisi pesaing pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal tahun 2016, 2017, dan 2018.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dan data tersebut sudah dioalah dan terdokumentasi di perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data yang mengenai harga pokok produk, harga pasar, kondisi pesaing, dan harga jual kopi pada UD Sian Huta di kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto Suharsimi, 2002:206). Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan biaya produksi.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel jumlah harga pokok produk (X_1) harga pasar (X_2) dan kondisi pesaing (X_3) terhadap variabel dependen yaitu harga jual (Y). Menurut Sugiyono (2010:277) adalah berikut :” Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Model Analisis Regresi Berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Harga Jual

X_1 = Harga Pokok Produk

X_2 = Harga Pasar

X_3 = Kondisi Pesaing

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi untuk variabel

e = faktor pengganggu atau standar eror

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Menurut (Danang Sunyoto, 2016:92) menjelaskan uji normalitas sebagai berikut: Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, dimana akan menguji data variabel

bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.”

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghosal, 2013:105) menyatakan untuk mendeteksi dan atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini meneginsikasikn adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih dri independen.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari:
 - a. *tolerance valued* lawannya
 - b. *Variance Inflation Faktor (VIF)*

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. *Tolerance value* < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinearitas.
- b. *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* <10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Dasar analisis uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan cara uji Durbin – Watson (DW test) (Ghazali 2009: 99-100). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model

regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel III-2

Uji Autokolerasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_1$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$D_1 \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_1 < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_1$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak Ditolak	$D_u < d < 4 - d_u$

3.6.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data diatas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam tabel dan angka metode statistik sebagai berikut :

1. Uji Statistik t (Parsial)

Pengujian Parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < \alpha (0,05)$ dan searah dengan hipotesis maka hipotesis diterima.

- 2) Jika nilai sig > alpha (0,05) dan tidak serarah dengan jipotesis maka hipotesis ditolak.

Selain itu uji parsial ini bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel untuk $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel untuk $\alpha = 5\%$

2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji nilai F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan. Jika nilai sig < 0,005 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan prosedur penelitian sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 3) Level of signifikan = 5% (0,05).
- 4) Menentukan nilai Fhitung =

$$F_b = \frac{\frac{R^2}{K-1}}{\left(\frac{1-R^2}{N-K} \right)}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda.

Fh : F hitung.

K : jumlah variabel bebas.

N : jumlah sampel yang dipakai.

5) Kriteria Pengujian:

- a. Jika tingkat signifikan (P-Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ($\alpha = 0,05$).
- b. Jika tingkat signifikansi (P-Value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\alpha = 0,05$).

3. Uji Koefisien Determinasi

Ukuran statistik yang dapat menggambarkan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain adalah koefisien determinasi dan koefisien korelasi. Koefisien determinasi diberi simbol (r^2) dan koefisien korelasi diberi simbol r . Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi (r^2) dari hasil regresi sederhana menunjukkan tingkat kejelasan yang dapat diberikan oleh model tersebut terhadap perubahan variabel dependen. Secara umum nilai r^2 terletak pada nilai 0 sampai dengan 1 ($0 < r^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen

terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel harga pokok produk berpengaruh signifikan terhadap harga jual sesuai dengan hipotesis H_1 berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Karena UD. Sian huta menetapkan harga jual berdasarkan harga pokok produk, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Dan juga mempertimbangkan laba yang diinginkan. Semakin besar harga pokok produk yang dikeluarkan maka semakin besar harga jual produk tersebut. Harga jual yang dikeluarkan oleh UD. Sian Huta mampu menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi kopi.
2. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel harga pasar berpengaruh signifikan terhadap harga jual sesuai hipotesis H_2 berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Untuk tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya, seharusnya pelaku usaha mengetahui tinggi rendahnya harga yang terjadi dipasaran agar tidak mengakibatkan kerugian. Karena harga jual yang ditetapkan oleh UD. Sian Huta sudah berdasarkan harga pokok produk seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik, dari biaya-biaya tersebut UD. Sian Huta menetapkan harga pasar sekitaran

Rp75.000-Rp90.000 yang juga menjadi sampel dalam penelitian ini. Harga pasar yang dikeluarkan oleh UD. Sian Huta tergantung tingkat permintaan dan penawaran pasar.

3. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kondisi pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap harga jual tidak sesuai hipotesis H_3 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dikarenakan UD. Sian Huta mampu menawarkan produknya lebih rendah dari pesaing lain sehingga bisa menarik hati konsumen. Faktor yang membuat harga jual UD. Sian Huta lebih rendah dibandingkan pesaing lain adalah karena UD. Sian Huta dalam memperoleh bahan baku bukan hanya dari petani tetapi mereka mempunyai kebun sendiri, sehingga harga bahan baku lebih cenderung normal tidak mengikuti naik turunnya harga bahan baku dipasar dan UD. Sian Huta juga menggunakan teknologi yang lebih maju dibandingkan pesaing lain sehingga penggunaan tenaga kerja lebih sedikit.
4. Maka disimpulkan hasil pengujian bersama-sama atau secara simultan harga pokok produk, harga pasar, dan kondisi pesaing berpengaruh signifikan terhadap harga jual bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya dalam perhitungan harga pokok produk harus diperhatikan dan diperhitungkan dengan rinci, karena biaya memiliki pengaruh yang besar dalam penetapan harga jual. Perusahaan diharapkan selalu megawasi dan memantau harga pasar agar harga yang dikeluarkan oleh UD. Sian Huta tidak terlalu rendah dan juga memerhatikan kondisi pesaing karena sewaktu-

waktu strategi yang dibuat oleh pesaing bisa berubah-ubah yang mengakibatkan konsumen beralih. UD. Sian Huta juga diharapkan dapat mempengaruhi kualitas produk agar memiliki dan menarik pembeli dengan cara penelitian kualitas di pangsa pasar supaya perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau pedoman bagi yang ingin melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual. Faktor-faktor seperti harga pokok produk, harga pasar, dan kondisi pesaing memiliki kontribusi pengaruh sebesar 97,5% terhadap harga jual. Maka dapat diketahui bahwa masih terdapat 2,5 pengaruh dari faktor lain terhadap harga jual yang tidak diungkap dalam penelitian ini. (Sihombing, 2013).

Daftar Pustaka

Buku:

- Bangun, W. (2007). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Firdaus, A. (2009). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang:
Universitas Diponegoro.
- Hansen, & Mowen. (2009). *Akuntansi Manajerial, Buku 1 Edisi 8*. Jakarta:
Salemba Empat.
- Hongren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2005). *Akuntansi Biaya Pendekatan
Manajerial (alih bahasa: Desi Adhariani). Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIM YPKPN.
- Mulyadi. (2010). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan
Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sulastiningsih, Z. (2006). *Akuntansi Biaya dilengkapi dengan Isu-Isu Kontemporer*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Supriyono, A. (2011). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Jurnal:

Husinsyah, & Rasyid, S. (2017). *Pengaruh Harga Pasar, Kualitas, Saluran Pemasaran, Dan Jarak Lokasi Terhadap Harga Jagung Petani Di Kecamatan Salam Babaris Kabupaten Tapin Provinsi Kalimantan Selatan*. Jurnal Scientific Vol 1 No. 1 Juli-Oktober 2017.

Skripsi:

Sutriyani, Y. (2013). *Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Harga Jual Pada PT Profab Indonesi*. Skripsi. Batam: Politeknik Negeri Batam.

Sihombing, C. N. (2013). *Faktor Penentu Harga Jual CPO Pada PT. Sarana Agro Nusantara (SAN) Belawan-Medan*. Skripsi.Medan: Universitas Medan Area.



UNIT PENGOLAHAN KOPI UD. SIAN HUTA
DESA HUTA GODANG KEC. ULU PUNGKUT, KAB. MANDAILING NATAL
SUMATERA UTARA, KODE POS 22998
Telp. 0813-8223-5043

SURAT KETERANGAN

No: 900/01/UD.S/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rudi Parinduri
Jabatan : Manajer
Perusahaan : UD. Sian Huta
SK Bupati No : 02.19.5.47.00119

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Sahifah Nur Lubis
NPM : 158330015
Fak/Jur : Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi
Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar-benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya di UD. Sian Huta yang beralamat di kelurahan Huta Godang kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal yang berjudul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA JUAL KOPI PADA UD SIAN HUTA DI KECAMATAN ULU PUNGKUT KABUPATEN MANDAILING NATAL. Sejak tanggal 8 April 2019 sampai dengan 15 April 2019, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya kepada kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ulu Pungkut, 15 April 2019

Rudi Parinduri



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
DINAS PERTANIAN

Kompleks Perkantoran Payaloting Panyabungan Sumatera Utara Kode Pos 22978

Telp. (0636) 326160 – 326161 Fax (0636) 326161

E-Mail : distan.madina@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor : 521/ 103 /DISTAN/IX/2019

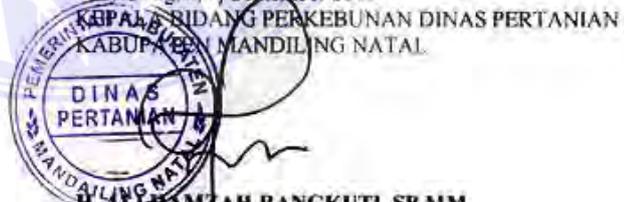
Schubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 449/FEB.2/01.10/IV/2019 tanggal 05 April 2019 tentang Izin Research/Survey maka Kepala Bidang Perkebunan Dinas Pertanian Kabupaten Mandailing Natal dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini

Nama : Sahifah Nur Lubis
NPM : 158330015
Fak. / Jur. : Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi
Universitas : Universitas Medan Area

Adalah benar-benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya di UD Sian Huta yang beralamat di kelurahan Huta Godang kecamatan Ulu Pungkut kabupaten Mandailing Natal yang berjudul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA JUAL KOPI PADA UD SIAN HUTA DI KECAMATAN ULU PUNGKUT KABUPATEN MANDAILING NATAL. Sejak tanggal 8 April 2019 sampai dengan 11 April 2019, dan telah pula membahas data hasil penelitiannya kepada kami (data terlampir).

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, 27 September 2019



H. APRIHAMZAH RANGKUTI, SP.MM
PEMBINA
NIP. 19620429 198703 1 003



Unit Pengolahan Kopi UD. Sian Huta
Laporan Biaya Pengeluaran dan Penjualan
Tahun 2016

Bulan	Biaya Bahan Baku	Gaji Karyawan	Biaya Lain-Lain	Terjual (kg)	Penjualan
Januari	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Februari	300.000.000	12.000.000	50.000.000	6.000	450.000.000
Maret	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
April	510.000.000	12.000.000	85.000.000	10.000	750.000.000
Mei	360.000.000	12.000.000	60.000.000	7.000	525.000.000
Juni	450.000.000	12.000.000	75.000.000	9.000	675.000.000
Juli	240.000.000	12.000.000	50.000.000	6.000	450.000.000
Agustus	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
September	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Oktober	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000
November	210.000.000	12.000.000	35.000.000	4.000	300.000.000
Desember	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000



Unit Pengolahan Kopi UD. Sian Huta
Laporan Biaya Pengeluaran dan Penjualan
Tahun 2017

Bulan	Biaya Bahan Baku	Gaji Karyawan	Biaya Lain-Lain	Terjual (kg)	Penjualan
Januari	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Februari	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
Maret	420.000.000	12.000.000	70.000.000	8.000	600.000.000
April	600.000.000	12.000.000	100.000.000	12.000	900.000.000
Mei	390.000.000	12.000.000	65.000.000	8.000	600.000.000
Juni	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
Juli	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000
Agustus	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
September	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Oktober	330.000.000	12.000.000	55.000.000	6.000	450.000.000
November	210.000.000	12.000.000	35.000.000	4.000	300.000.000
Desember	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000





Unit Pengolahan Kopi UD. Sian Huta
Laporan Biaya Pengeluaran dan Penjualan
Tahun 2018

Bulan	Biaya Bahan Baku	Gaji Karyawan	Biaya Lain-Lain	Terjual (kg)	Penjualan
Januari	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000
Februari	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Maret	600.000.000	12.000.000	100.000.000	12.000	900.000.000
April	570.000.000	12.000.000	95.000.000	11.000	825.000.000
Mei	360.000.000	12.000.000	60.000.000	7.000	525.000.000
Juni	300.000.000	12.000.000	50.000.000	6.000	450.000.000
Juli	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000
Agustus	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
September	210.000.000	12.000.000	35.000.000	4.000	300.000.000
Oktober	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000
November	210.000.000	12.000.000	35.000.000	4.000	300.000.000
Desember	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000



Unit Pengolahan UD. Sian Huta
Laporan Harga Pasar

Bulan	2016	2017	2018
Januari	80000	80000	80000
Februari	80000	75000	80000
Maret	75000	75000	80000
April	75000	75000	75000
Mei	75000	75000	75000
Juni	75000	75000	75000
Juli	75000	75000	75000
Agustus	75000	80000	75000
September	80000	80000	75000
Oktober	90000	90000	80000
November	90000	90000	90000
Desember	90000	90000	90000



UD. Langgam Jaya
Laporan Harga Jual
2018

Bulan	Harga Jual
Januari	35.000.000
Februari	20.000.000
Maret	10.000.000
April	25.000.000
Mei	40.000.000
Juni	50.000.000
Juli	15.000.000
Agustus	20.000.000
September	40.000.000
Oktober	45.000.000
November	50.000.000
Desember	30.000.000

UD. Semoga Jaya
Laporan Harga Jual
2018

Bulan	Harga Jual
Januari	36.000.000
Februari	12.000.000
Maret	48.000.000
April	54.000.000
Mei	30.000.000
Juni	72.000.000
Juli	48.000.000
Agustus	24.000.000
September	18.000.000
Oktober	60.000.000
November	72.000.000
Desember	24.000.000

Koperasi Serba Usaha

Laporan Harga Jual

2018

Bulan	Harga Jual
Januari	12.000.000
Februari	20.000.000
Maret	40.000.000
April	14.000.000
Mei	30.000.000
Juni	15.000.000
Juli	12.000.000
Agustus	8.000.000
September	9.000.000
Oktober	8.000.000
November	10.000.000
Desember	7.000.000



Unit Pengolahan Kopi UD. Sian Huta
Laporan Biaya Pengeluaran dan Penjualan
Tahun 2016

Bulan	Biaya Bahan Baku	Gaji Karyawan	Biaya Lain-Lain	Terjual (kg)	Penjualan
Januari	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Februari	300.000.000	12.000.000	50.000.000	6.000	450.000.000
Maret	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
April	510.000.000	12.000.000	85.000.000	10.000	750.000.000
Mei	360.000.000	12.000.000	60.000.000	7.000	525.000.000
Juni	450.000.000	12.000.000	75.000.000	9.000	675.000.000
Juli	240.000.000	12.000.000	50.000.000	6.000	450.000.000
Agustus	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
September	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Oktober	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000
November	210.000.000	12.000.000	35.000.000	4.000	300.000.000
Desember	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000





Unit Pengolahan Kopi UD. Sian Huta
Laporan Biaya Pengeluaran dan Penjualan
Tahun 2017

Bulan	Biaya Bahan Baku	Gaji Karyawan	Biaya Lain-Lain	Terjual (kg)	Penjualan
Januari	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Februari	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
Maret	420.000.000	12.000.000	70.000.000	8.000	600.000.000
April	600.000.000	12.000.000	100.000.000	12.000	900.000.000
Mei	390.000.000	12.000.000	65.000.000	8.000	600.000.000
Juni	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
Juli	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000
Agustus	330.000.000	12.000.000	55.000.000	7.000	525.000.000
September	270.000.000	12.000.000	45.000.000	5.000	375.000.000
Oktober	330.000.000	12.000.000	55.000.000	6.000	450.000.000
November	210.000.000	12.000.000	35.000.000	4.000	300.000.000
Desember	240.000.000	12.000.000	40.000.000	5.000	375.000.000



Unit Pengolahan UD. Sian Huta

Rudy Parinduri