

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik dipasar domestik maupun dipasar internasional. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Adapun kepuasan pelanggan dapat dipenuhi perusahaan salah satunya melalui pelanggannya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Dewasa ini sektor jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti yang terjadi pada industri jasa Perhotelan, Asuransi, Perbankan, Penerbangan, Pariwisata, dan Telekomunikasi. Dengan demikian pula pada industri jasa kesehatan, apakah itu rumah sakit maupun puskesmas, agar usaha tersebut bisa hidup dan berkembang, diperlukan pengetahuan tentang pelayanan pasien yang baik.

Di Indonesia, dunia kesehatan mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan memiliki prospek yang cukup bagus, sehingga kondisi seperti ini membuat persaingan semakin kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan yang

bergerak dalam industri jasa kesehatan harus mampu menggunakan berbagai cara menarik pelanggan melalui kualitas pelayanannya.

Industri jasa kesehatan bukan hanya mengenai masalah penyembuhan terhadap suatu penyakit namun juga fokus terhadap tindakan pencegahan penyakit dan peningkatan kualitas kesehatan masyarakat kearah yang lebih baik lagi. Maraknya penyakit menular yang masih menjadi masalah kesehatan masyarakat diindonesia akan sulit diatasi apabila masyarakat dan penyedia jasa kesehatan hanya fokus pada penyembuhan penyakit daripada upaya menjaga kesehatan dan penanggulangan/pencegahan penyakit. Karena itu perlu dilakukan tindakan yang mengutamakan pencegahan sebagai perwujudan semangat mencegah lebih baik daripada mengobati. Semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin sadar akan pentingnya kualitas. Masyarakat cenderung menuntut pelayanan kesehatan yang lebih baik dan cepat. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat bukan hanya antara sesama rumah sakit namun juga dengan puskesmas dan klinik-klinik kesehatan dikota-kota maupun didaerah yang semakin banyak jumlahnya. Banyak penyedia jasa kesehatan yang menyadari hal tersebut, sehingga mau tidak mau mereka harus mewujudkan kepuasan pelanggan tersebut dalam berbagai strategi agar dapat mempertahankan pelanggan.

Sebagai pelayanan kesehatan masyarakat umum, Rumah Sakit memiliki masalah utama yaitu mengenai pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan pasien atau tidak. Oleh karena itu pihak Rumah Sakit dituntut untuk selalu

menjaga kepercayaan pasien dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Pihak Rumah Sakit perlu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pasien, dengan pelayanan yang sesuai maka harapan pasien terhadap pelayanan suatu jasa dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya., sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri pasien. Rumah Sakit perlu mengetahui bagaimaa cara melayani pasien yang efektif dan cepat. Pelayanan jasa telat berorientasi pada pasien karena ukuran persepsi kualitas bukan berada pada pandangan penyedia jasa kesehatan namun terletak pada diri pasien. Apabila pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Dalam mencapai tujuan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pasien maka perlu diperhatikan hal yang berperan penting dalam menentukan persepsi kualitas pasien antara lain meliputi fasilitas, peranan dokter, tenaga medis dan perawat.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen Rumah Sakit juga perlu memikirkan tentang harga pelayanannya. Harga yang ditetapkan haruslah tepat atau sesuai dimata konsume, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru akan membuat konsumen pindah ke pelayanan kesehatan lain. Rumah Sakit merupakan penyedia layanan kesehatan yang menjadi pilihan masyarakat, khususnya masyarakat menengah keatas.

Karna itu harga yang ditetapkan pada umumnya terjangkau sesuai kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Masyarakat berfikir bahwa Rumah Sakit yang diharapkan dapat memberikan pelayanan kesehatan yang mudah, murah, dan efisien. Apabila harga terlalu mahal juga akan membuat pasien meningkatkan harapan terhadap kualitas layanan yang akan mereka terima semakin baik. Jika harapan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh rumah sakit maka pasien akan kecewa lalu menimbulkan keluhan.

Selain kualitas layanan dan harga, hal yang tidak kalah penting agar jasa dapat disampingkan dengan baik oleh Rumah sakit yaitu keberadaan fasilitas penunjang pelayanan kesehatan, keberadaan fasilitas seperti kotak saran dan keluhan akan membantu Rumah Sakit dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menyampaikan hal yang menjadi ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan.

Peningkatan sarana dan prasarana Rumah Sakit juga perlu dilakukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan kesehatan yang berkualitas. Dengan peningkatan sarana dan prasarana diharapkan rumah sakit mampu mengantisipasi berbagai kendala teknis di lapangan yang dihadapi oleh pasien dalam mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

Dan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai

kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2001). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi pelanggan dalam mengkonsumsi suatu jasa. Kepuasan konsumen merupakan syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar mampu sukses menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001). Namun apabila pelanggan tidak merasa puas maka sangat mungkin pasien akan pindah ke penyedia pelayanan kesehatan lain. Selain itu pelanggan juga mungkin akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain yang justru dapat menimbulkan citra buruk di mata pelanggan.

Rumah Sakit memiliki peranan penting yaitu mendukung tercapainya tujuan pembangunan kesehatan nasional, yakni meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang yang bertempat tinggal di wilayah kerja Rumah Sakit agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya dalam rangka mewujudkan Indonesia sehat.

Rumah Sakit Fajar merupakan Rumah Sakit yang memiliki **VISI " Meningkatkan peran serta masyarakat melalui upaya *promotive* (promosi), *preventive* (pencegahan), *curative* (pengobatan), *rehabilitative* (pemulihan) dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat di wilayah kerja dan**

sekitarnya". Secara struktural Rumah Sakit Fajar merupakan unit pelaksana teknis (UPT). Rumah Sakit Fajar berlokasi di JL. Polonia Medan.

Data mengenai jumlah pengunjung Rumah Sakit Fajar dari tahun 2012 sampai 2016 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Rumah Sakit Fajar
Periode Januari-Maret 2017

Tahun	Jumlah Pengunjung
2012	10.080
2013	9.730
2014	9.973
2015	10.230
2016	9.825
Jumlah	49.838

Dari tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa ada perubahan jumlah pengunjung yang ada di Rumah Sakit Fajar Medan. Dari tahun ke tahun selalu berubah. Pada tahun 2012 jumlah pengunjung masih netral, pada tahun 2013 jumlah pengunjung rumah sakit ini mengalami penurunan yg cukup pesat, pada tahun 2014 jumlah pengunjung rumah sakit ini bertambah sedikit dari tahun 2013, pada tahun 2015 jumlah pengunjung rumah sakit ini mengalami kenaikan yang cukup pesat dibanding

tahun sebelumnya, pada tahun 2016 jumlah pengunjung rumah sakit ini mengalami penurunan yang cukup pesat dari tahun 2015. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan rumah sakit berubah-ubah dan pelayanannya yang kurang memuaskan.

Data mengenai jumlah rawat inap di Rumah Sakit Fajar periode bulan Januari-Maret 2017 dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Jumlah Rawat Inap Rumah Sakit Fajar
Periode 2012-2016

Tahun	Jumlah Rawat Inap
2012	5080
2013	4830
2014	4950
2015	5130
2016	4900
Jumlah	24890

Dari tabel 1.2. di atas menunjukkan bahwa ada perubahan jumlah rawat inap yang ada di Rumah Sakit Fajar Medan. Dari tahun ke tahun selalu berubah. Tapi hanya pada tahun 2013 yang mengalami penurunan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan biaya rawat inapnya naik dan pelayanannya yang kurang memuaskan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Data mengenai jumlah rawat inap di Rumah Sakit Fajar periode bulan Januari-Maret 2017 dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Jumlah Rawat Jalan Rumah Sakit Fajar
Periode 2012-2016

Tahun	Jumlah Rawat Jalan
2012	5000
2013	4900
2014	5023
2015	5100
2016	4925
Jumlah	24948

Dari tabel 1.1.di atas menunjukkan bahwa ada perubahan jumlah rawat jalan yang ada di Rumah Sakit Fajar Medan. Dari tahun ke tahun selalu berubah.Tapi hanya pada tahun 2013 yang mengalami penurunan yang cukup pesat.Hal ini dikarenakan biaya rawat jalannya naik dan pelayanannya yang kurang memuaskan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

1.2.Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi., dan dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan tidak

lepas dari masalah tersebut yang merupakan faktor penghambat dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana :

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia?
2. Apakah harga secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian masalah ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang disarankan aspek-aspek strategi pemasaran sebelum diambilnya Keputusan Penetapan Harga.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Sakit, dengan hasil ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi Rumah Sakit Fajar Medan Polonia dalam meningkatkan kepuasan pasien.

2. Bagi peneliti, sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepuassn pasien dan fakor-faktor yang mempengaruhinya dibidang jasa Rumah Sakit.
3. Bagi konsumen dan pembaca, sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang kepuasasn pasien.
4. Bagi Lembaga Universitas HKBP Nommensen. Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

Menurut Kotler (2004:7), “suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”¹

Menurut Boyd, dkk (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

Menurut Downey (2002:3), ”Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen”².

2.1.1.1.Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13

² Ujang Sumarwan dkk, Pemasaran Strategik, PT.Penerbit IPB Press, Bogor, 2015

memertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

- 1) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5) Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setianya

Dari penjelasan di atas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

2.1.1.2. Teori Harga

(Philip Kotler & Kevin Lane Keller; Edisi 13 jilid 2, 2008), **“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elemen lain menghasilkan laba.”**³Djasmin Saladin 2001: harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.

Menurut Fandy tjiptono **“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya (pengeluaran)”**.⁴

³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2

⁴Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, **Pemasaran Esensi & Aplikasi**, Edisi satu, Penerbit Andi, 2016. Hal.218

Dalam buku Tandjung **Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.**⁵

Basu Swastha & Irawan 2005: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Buchari Alma 2002: harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.

Henry Simamora 2002: harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Tjiptono 2002: harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa.

Harini 2008: harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa **“harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan”**.⁶

2.1.1.3. Konsep dan Peranan Harga

⁵ Journal, Of Management, **Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moor Mio GT**, Volume.2 nomor.2 Maret 2016

⁶ Prof.S.H.Rewoldt, Prof.J.D.Scott, Prof.M.R.Warshaw, Strategi Harga Dalam Pemasaran, Penerbit Rineka Cipta

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (*form utility*)

berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu barang menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya: riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna, dan fitur barang yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang, dan pihak terkait lainnya.

2. Utilitas tempat (*place utility*)

terbentuk jika barang tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu *reebok* akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke *gerai ritel* seperti *mall* atau *toserba*.

3. Utilitas waktu (*time utility*)

tercipta apabila suatu barang tersedia saat Tahun Baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4. Utilitas informasi (*information utility*)

tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu barang. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu barang dan tempat penjualannya, barang bersangkutan belum ada nilainya.

5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian barang.

Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam hal ini peranan harga sangatlah penting, karena peranan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. **“Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara Makro, Konsumen, dan Perusahaan”**.⁷ Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

1. Bagi Perekonomian

Harga barang mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah,

⁷Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta. 2012 hal.319

modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan *ritel*, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur barang, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas barang seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga barang adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas barang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih

perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.

2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan pemasaran, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. **Tujuan berorientasi pada laba**
2. **Tujuan berorientasi pada Volume**
3. **Tujuan berorientasi pada Citra**
4. **Tujuan stabilisasi harga**
5. **Tujuan-tujuan lainnya⁸**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing

⁸ Ali Hasan, **Marketing**, Cetakan ketiga, Penerbit ; MediaPressindo, Jakarta, 2016, hal.299

setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit diapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar

3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan

pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan satabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Sedangkan menurut Kotler, **“Terdapat beberapa tujuan penetapan harga suatu produk atau jasa antara lain :**

1. **Kemampuan bertahan**
2. **Laba saat ini maksimum**
3. **Pangsa pasar maksimum**
4. **Pemerahan pasar maksimum**
5. **Kepemimpinan kualitas produk”⁹.**

Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas, Jilid Dua, 2013. Hal. 76

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga

4. **Pemerahan pasar maksimum**

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Misalnya Sony sering melakukan penetapan harga pemerahan pasar, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. **Kepemimpinan kualitas produk**

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak mereka berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen. Merek-merek seperti kopi Starbuck, shampo Aveda, mobil BMW mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia

2.1.1.5. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan tidak tentu, semakin tinggi harga maka permintaan rendah dan sebaliknya. Untuk memperkirakan kurva permintaan, sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka, menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **“dalam mengukur kurva permintaan ada beberapa metode yang digunakan yakni”**:

1. Survei

dapat mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan, meskipun selalu ada peluang mereka mungkin merendahkan maksud pembelian mereka pada harga yang lebih tinggi untuk mencegah perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.

2. Eksperimen harga

dapat memvariasikan harga berbagai barang di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk barang yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perubahan itu mempengaruhi penjualan.

3. Analisis statistik

harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan hubungan mereka”¹⁰.

2.1.1.6 Memperkirakan Biaya

Jenis-jenis biaya dan tingkat produksi biaya perusahaan mempunyai dua bentuk, biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, pemanas, bunga, gaji, dan sebagainya tanpa melihat hasil produksi. Sedangkan biaya variabel adalah bervariasi langsung dengan tingkat produksi. Biaya ini cenderung konstan per unit yang diproduksi, tetapi biaya ini disebut variabel karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.

2.1.1.7. Tipe-tipe program penetapan harga

Ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi

2. penetapan harga paritas

3. Penetapan harga premium.¹¹

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga penetrasi

¹⁰Op.Cit, hal.79.

¹¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra Op.Cit, Hal.325

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan harga paritas

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan harga premium

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Faktor Penentu harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi

3. Biaya

Merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga

2. Persaingan

Menurut Porter dalam tjiptono, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoretis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri

d. Kemudian untuk memasuki industri bersangkutan

Apabila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial-konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya beli pembeli potensial

2.1.1.9. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy tjiptono ada empat metode penetapan harga 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.¹²**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

¹²Op.Cit, Hal.226

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Sifat persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

1. *Standard Markup pricing*

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Misalnya, pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, arloji 25%, hem 15%, dan lain-lain

2. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standard *markup pricing*. Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar Rp 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4. *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

1. Target Profit Pricing

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. Target Return On Sales Pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan supermarket

3. Target Return On Investment Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan

perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu:

1. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula dan makanan ringan

2. Above, At, or Below Market Pricing

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih

mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.

3. *Loss Leader Pricing*

Penetapan harga penglaris (*loss-leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris. Ini disebabkan beberapa resiko yang mungkin timbul. Pertama, produsen produk tersebut bisa diprotes oleh (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal. Mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil. Kedua, produsen bakal menghadapi 'perang harga', bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga. Dan ketiga, produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra/prestisinya.

4. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembeli. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifik produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam

lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontak pembelian.

Dalam pengertian harga menurut Tandjung dikutip dalam Achidah dkk menyatakan bahwa **“Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”**. Maka penulis mengangkat indikator yang diadaptasi dari pengertian harga tersebut, yaitu:

- 1.Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur**
- 2.Keterjangkauan harga**
- 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk**
- 4.Daya saing harga**
- 5.Kesesuaian harga dengan manfaat¹³**

2.1.1.4. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

2.1.1.4.1. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan

¹³Journal, Of Management, **Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT**, Volume.2 nomor.2 Maret 2016

yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Menurut Para Ahli, yaitu:

Menurut Assuari “2004:5”

Berpendapat bahwa “penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut Haryono “2003:327”

Bahwa penjualan kredit ialah penjualan yang dilakukan bilamana pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian.

2.1.1.5.2. Volume Penjualan

Dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah

pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

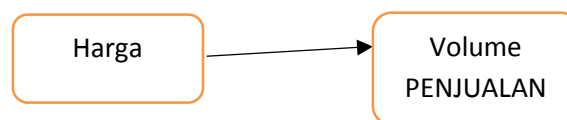
2.1. Kerangka Pikir

Rumah Sakit Fajar Medan Polonia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan. Sebagai perusahaan jasa, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah harga, promosi terhadap peningkatan pelayanan dibidang kesehatan.

Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dalam memberikan pelayanan dibidang jasa, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh harga terhadap volume penjualan dalam kaitannya dengan peningkatan pelayanan kesehatan, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut ini :

Skema 1. Kerangka Pikir



2.2.1. Tinjauan Empiris

Penelitian yang berhubungan dengan pelayanan dan produk telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Penelitian tersebut diuraikan di bawah ini :

- Raih Puspitasari dan Aan Soelehani (2007) Judul “Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Strategi Penetapan Harga”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon masyarakat terhadap kebijakan produk yang dilakukan oleh bank dalam menghimpun dana dari masyarakat. Diambil secara purposif, objek penelitian pada BRI Cabang Bogor, dengan jumlah responden 45 orang. Data yang dikumpulkan terdiri atas 2 aspek, yakni tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari 10 peubah, yakni: (a) keamanan, (b) ATM, (c) suku bunga, (d) prosedur menabung, (e) pelayanan, (f) promosi, (g) lokasi, (h) kantor cabang, (i) akses transportasi dan (j) keamanan lokasi. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert (1 s/d 5). Alat analisis yang digunakan adalah Boston Consulting Group Model yang membagi tanggapan responden dalam 4 kuadran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan BRI adalah pada peubah: (a) Keamanan dan (g) Lokasi strategis dan hal ini perlu diper-tahankan. Sedangkan peubah yang menjadi prioritas adalah (c) upaya meningkatkan tingkat suku bunga, (b) memperbanyak jumlah ATM, (f) meningkatkan promosi dan (i) meningkatkan akses transportasi.

2.2. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”¹⁴. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana. Metode regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis.

Hipotesis harga yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.
2. Secara parsial kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.
3. Secara parsial daya saing harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.
4. Secara parsial kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, **Op.Cit.** hal.62

Hipotesis volume penjualan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial volume harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.
3. Secara parsial kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.
4. Secara parsial saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.
5. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Sakit Fajar Medan Polonia.

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bermaksud untuk umum atau generalisasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, 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”¹⁵. Menurut V. Wiratna Sujarweni, Populasi adalah “Jumlah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”¹⁶.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Data yang diperoleh dari Rumah Sakit Umum Fajar Medan

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis : Alfabeta, Bandung 2016 hal 80

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Yogyakarta 2015 hal 80

menunjukkan bahwa jumlah populasi pasien menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Fajar Medan menunjukkan bahwa jumlah populasi pasien yang menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Fajar Medan yang menginap di Rumah Sakit Umum Fajar Medan jumlah pengunjung, rawat inap, rawat jalan periode 2012 sampai 2016 sejumlah 99.676 pasien.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”¹⁷. Menurut V. Wiratna Sujarweni, sampel adalah “Bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”¹⁸. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Dimana n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

(e)² = persentase ketidakteelitian dan kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat

diinginkan dengan pertimbangan persentase sebesar 10%.

¹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis : Alfabeta, Bandung 2016 hal 81

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Yogyakarta 2015 hal 81

Maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+ N \cdot (e)^2} \\
 &= \frac{99.676}{1+(99.676) (0.1)^2} \\
 &= 99,89 \\
 &=99.89-100 responden
 \end{aligned}$$

3.2.2.1. Metode Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *probability sampling*, yaitu **“teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”**. Teknik tersebut digunakan karena pengunjung atau pasien di Rumah Sakit Fajar Medan sangat banyak.

3.3. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga sebagai variabel bebas pertama :

(Philip Kotler & Kevin Lane Keller; Edisi 13 jilid 2, 2008), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan laba.

Djasmin Saladin 2001: harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.

2. Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

3.4. Instrumen Penelitian

Secara keseluruhan variabel, indikator variabel dan sub indikator variabel akan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Indikator X dan Y

Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Dimensi/Indikator	Skala
Harga (X)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elemen lain menghasilkan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Likert

	laba.	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Volume Penjualan (Y)	Merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas 4. Saluran Distribusi 5. Produk 	Likert

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Metode Observasi

Merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.¹⁹

3.5.2. Metode Wawancara

Merupakan salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail²⁰. Wawancara juga digunakan untuk mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil²¹. Namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian yang lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5.3. Metode Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Yogyakarta 2015 hal 32

²⁰ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Yogyakarta 2015 hal 94

²¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis : Alfabeta, Bandung 2016 hal 137

terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat²².

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif merupakan penggambaran berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel dan terdiri dari mean, median, modus, presentil, desil, quartile dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram. Dalam arti lain, metode deskriptif ini merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi²³.

3.6.2. Metode Analisis Regresi Sederhana

Metode Analisis Regresi Sederhana hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Perubahan yang terjadi pada variabel bebas digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat. Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Volume Penjualan
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi

²² Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis : Alfabeta, Bandung 2016 hal 142

²³ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian : Yogyakarta 2014 hal 105

ε : Random Error

X : Nilai Variabel Independen

3.7.Uji Hipotesis

Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”²⁴. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana. Metode regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis.

3.7.1. Uji – t

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji – t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel harga (X) dan terhadap variabel volume penjualan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, **Op.Cit.** hal.62

3.8.Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji signifikan ini membandingkan besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 20.0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r *produc moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah: Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu data atau kuesioner dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

3.9.Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas, Ghazali (2009), mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berkontribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari 0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah ke dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen dengan residualnya. Deteksi ada atau tidaknya pola titik grafik scatterplot antara dependen dengan residualnya, dimana sumbu Y adalah Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarized. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas²⁵.

3.9.4. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.9.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Jika R^2 semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel Y dan X. jika R^2 semakin mendekati 0 berarti model regresi yang digunakan tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel Y dan X dengan baik.

²⁵ Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No 12, 2014 hal 11