

**PENGARUH PENJUALAN TUNAI, PENJUALAN KREDIT, DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP LABA PENJUALAN PRODUK PIPA SET HD INVERTER 1 PK PADA PT.
SUMBER MANDIRI CABANG KENJERAN SURABAYA**

Riris Mega Hardi Anggraeni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45,
Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
rirismega06@gmail.com

Rudy Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45,
Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

PT. Sumber Mandiri Branch Kenjeran Surabaya is one of the distributor company of Spare Part Cooler one of its product is Pipe Set HD Inverter 1 pk. The purpose of this study is to determine whether there is influence of Sales Cash Sales Credit and Pricing on Sales Income Pipe Products Set HD Inverter 1 pk at PT. Sumber Mandiri Kenjeran Branch Surabaya. This type of research is quantitative research using secondary data obtained from PT Sumber Mandiri Kenjeran Branch Surabaya. Data analysis technique in this research is by using multiple regression analysis. This research is backed by technological advancement to encourage the development of cooling spare parts business that is increasing rapidly. To be able to survive the sales outlets refrigerated spare parts are required to maintain sales, both cash sales and credit sales. In keeping with the sale, the refrigerated spare parts sales outlet must have a marketing strategy, sales strategy, pricing strategy. The purpose of using the marketing concept is to improve relationships with customers because a better relationship can lead to sales and increase sales profit. The results of this study indicate that there are partial and simultaneous influence of variable Cash Sales (PT), Sales Credit (PK) and Pricing (PH) on Sales Income (LP) .There is partial influence of variable Cash Sales (PT), Credit Sales (PK) and Pricing (PH) on Sales Income (LP). Because the significance value in the t test of each variable indicates less than 0.05 is proven true and is accepted. There is influence simultaneously variable of Cash Sales (PT), Credit Sales (PK) and Price Pricing (PH) on Sales Profit (LP) Because the value of significance at test f shows smaller than 0.05 proved true and accepted. Sales income is explained by Cash Sales (PT), Credit Sales (PK) and Pricing (PH) of 0.997 or 99.7%. While the remaining 0.3% influenced by other variables outside the model in the perusal.

Kata Kunci : Cash Sales, Credit Sales, Pricing, Sales Profi.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis spare parts pendingin yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya outlet penjualan spare part pendingin baru yang muncul di Indonesia. Adanya import berbagai macam spare part pendingin di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis spare part pendingin di Indonesia. Sehingga menuntut outlet penjualan spare part pendingin untuk melakukan persaingan yang sangat ketat.

Untuk dapat terus bertahan outlet penjualan spare part pendingin dituntut untuk mempertahankan penjualan, baik penjualan tunai maupun penjualan kredit. Di dalam mempertahankan penjualan tersebut, outlet penjualan spare part pendingin harus memiliki strategi pemasaran, strategi penjualan, strategi penetapan harga. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan dengan customer karena hubungan yang lebih baik dapat menimbulkan penjualan dan meningkatkan laba penjualan.

Tuntutan dari direktur utama agar karyawan selalu menghasilkan penjualan dan laba yang maksimal menjadi salah satu masalah yang harus di hadapi setiap harinya. Karyawan diuntut agar mampu memberikan edukasi terhadap customer tentang harga yang murah dan kualitas barang yang setara dengan yang lain walupun berbeda merk. Sedangkan pada kenyataannya laba penjualan tidak stabil. Tidak hanya itu banyaknya perusahaan spare part pendingin yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran PT. Sumber Mandiri Surabaya. Hal ini menuntut PT. Sumber Mandiri Surabaya untuk dapat terus bersaing didunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, PT. Sumber Mandiri Surabaya melakukan strategi penjualan supaya Penjualan tunai maupun Penjualan kredit tetap bertahan di PT. Sumber Mandiri Surabaya. Dalam melakukan strategi penjualan PT. Sumber Mandiri Surabaya memanfaatkan beberapa media elektronik seperti telepon, fax, dan internet dan untuk memasarkan produknya dan berupaya agar mendapatkan customer baru. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara sebar brosur, sebar kartu nama, dan sebar price list untuk toko-toko yang berpotensi bisa menjadi customer baru.

Penjualan merupakan salah satu faktor penentu dalam kegiatan operasional perusahaan. Kondisi tersebut akan memberikan hal yang baik terhadap perusahaan maupun customer. Penjualan dan penetapan harga yang baik akan mempengaruhi laba penjualan yang di dapatkan. Penjualan harus selalu di pertahankan karena penjualan merupakan alat ukur keberhasilan suatu usaha. Sistem penjualan pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya dibagi menjadi dua yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan ini bertujuan untuk, menghasilkan laba penjualan yang optimal. Kegiatan tersebut, dilakukan dengan cara mengatur strategi penjualan, serta upaya dalam menghadapi persaingan, untuk menarik minat para customer. Sistem penjualan dapat membantu dan meminimalisir permasalahan yang terjadi, sehingga sistem penjualan secara tunai dan penjualan kredit dapat berjalan dengan efektif dan

efisien. Penjualan tunai dan penjualan kredit merupakan elemen pendukung operasional, yang berperan besar terhadap kelancaran operasional perusahaan. Setiap perusahaan, sedapat mungkin menghindari, atau meminimalisir hal-hal buruk akibat penjualan, yang menggunakan kecurangan, baik dari eksternal maupun internalnya. Semakin menurun volume penjualan, maka laba penjualan pun menurun, apabila hal ini tidak segera di tanggulangi, maka akan merugikan perusahaan.

Selain penjualan tunai dan penjualan kredit, harga juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi laba penjualan. Penetapan harga suatu produk harus mempertimbangkan banyak faktor karena penjualan yang baik merupakan penjualan yang memiliki volume penjualan tinggi dan laba penjualan tinggi. Ketika harga dapat bersaing, customer akan datang dengan sendirinya untuk membeli produk. Oleh sebab itu penetapan harga harus mempertimbangkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga agar menarik minat customer dan tidak merugikan usaha.

RUMUSAN MASALAH

PT Sumber Mandiri Surabaya merupakan salah satu perusahaan distributor Spare Part Pendingin salah satu produknya yaitu Pipa Set HD Inverter 1 pk. Pipa Set HD Inverter 1 pk adalah pipa tembaga ukuran 1/4 dan 3/8 yang di bungkus menjadi satu set . PT Sumber Mandiri Surabaya memiliki beberapa outlet penjualan spare part pendingin yang tersebar di wilayah Indonesia bagian timur. Salah satu outlet yang di miliki adalah PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya. Selain itu PT. Sumber Mandiri Surabaya meyakini bahwa harga yang di tetapkan merupakan harga termurah di Surabaya dan PT. Sumber Mandiri Surabaya meyakini memiliki barang terlengkap dari pada perusahaan lainnya. Dari harga dan kelengkapan barang tersebut PT. Sumber Mandiri Surabaya siap bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu, permasalahan dapat dirumuskan adalah (1) Apakah Penjualan Tunai berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya ?, (2) Apakah Penjualan Kredit berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya ?, (3) Apakah Penetapan Harga berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya ?, dan (4) Apakah Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya ?.

TUJUAN PENULISAN

Penulis menggunakan brand PT. Sumber Mandiri Surabaya sebagai objek adalah dengan tujuan, (1) Ingin membuktikan dan menganalisis pengaruh Penjualan Tunai terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya, (2) Ingin membuktikan dan

menganalisis pengaruh Penjualan Krediterhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya, (3) Ingin membuktikan dan menganalisis pengaruh Penetapan Harga terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya, dan (4) Ingin membuktikan dan menganalisis pengaruh Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga secara simultan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar kegiatan usaha yang harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha penyedia kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif.Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalakan penjualan yang menghasilkan omzet dalam jangka panjang.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013 : 12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 119) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh sebagai berikut :

1. Produk : Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1. Produk (product) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (price) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (place) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (promotion) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (people) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (process) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (physical evidence) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2010, 42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Pemasaran jasa merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (marketing mix), Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi
2. Kekuatan pasar, Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyaluran, Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016 : 3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014 : 246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

Penjualan Tunai

Menurut Mulyadi (2008 : 455) Penjualan tunai adalah penjualan yang mewajibkan konsumen membayar terlebih dahulu sebelum menerima barang. Penjualan tunai tersebut dihitung dengan cara mengalikan penetapan harga dengan volume penjualan tunai. Menurut Yadiati dan Wahyu (2006 : 129) Penjualan tunai adalah pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang dicatat oleh penjual melalui register kas.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan tunai adalah penjualan yang transaksi pembayaran langsung menyerahkan sejumlah uang ke bagian kas.

Penjualan Kredit

Berbeda dengan penjualan tunai, uang langsung dibayar oleh pembeli pada waktu transaksi penjualan, maka penjualan kredit pembayarannya dapat diterima beberapa waktu kemudian sesuai dengan perjanjian yang dibuat oleh penjual dan pembeli.

Menurut Mulyadi (2008 : 206) Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Penjualan kredit tersebut dihitung dengan cara mengalikan penetapan harga dengan volume penjualan kredit. Menurut Soemarsono (2009 : 160) penjualan kredit adalah transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang dan kas aktiva.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan penjualan kredit yaitu transaksi penjualan yang dilakukan tetapi pembayarannya menggunakan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013 : 151) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012 : 132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Dalam perekonomian harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alikasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik.

Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan hal yang cukup kompleks dan sulit. Kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Basu Swastha (2010 : 147) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membayar suatu barang. Menurut Alma (2014 : 169) mengemukakan bahwa : “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan.

Dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014 : 83-84) yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam :
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen Terdiri dari :
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Antara lain adalah :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Dalam proses penetapan harga ada tiga pertimbangan pokok yang perlu diperhatikan, yaitu : biaya produk, harga pesaing dan karakteristik produk. Banyak perusahaan memilih metode penetapan

harganya dengan melibatkan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Ada beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*).
Dalam menetapkan harga perusahaan melihat persepsi pembeli dan tidak berdasarkan biaya penjualan. Secara akurat perusahaan menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya, demikian juga untuk sebaliknya.
2. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku (*going-rate pricing*).
perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri melainkan berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.
3. Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*)
perusahaan menggunakan dasar perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Bila perusahaan ingin menang dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaing. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah biayanya.
4. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan (*target-return pricing*).
perusahaan akan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atau investasi yang diinginkan tetapi hal ini tergantung pada elastisitas harga dan harga pesaing. Perusahaan akan mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dan atau biaya variabelnya, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

Produk

Menurut Kotler dalam Mursid (2014 : 71) merumuskan produk sebagai Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Menurut Sangadji (2013 : 15) mengemukakan bahwa : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 236) mendefinisikan produk (*product*) sebagai Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Produk merupakan segala macam dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Laba Penjualan

Menurut M. Nafarin (2007 : 788) Laba adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu. Menurut Mahmud M. Hanafi (2010 : 32) Laba merupakan ukuran keseluruhan prestasi perusahaan, yang didefinisikan sebagai berikut : $Laba = Penjualan - Biaya$.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa laba merupakan seluruh total pendapatan yang dikurangi dengan total biaya-biaya.

Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis mengajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Penjualan Tunai berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
2. H2 : Penjualan Kredit berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
3. H3 : Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
4. H4 : Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Menurut Jonathan Sarwono (2006 : 79) pengertian desain penelitian adalah sebagai berikut : “Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah diharapkan”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian dengan uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh antara variabel independen yaitu Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga terhadap variabel dependen yaitu laba penjualan produk pipa set HD inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya JL. Kedung Cowek No 126 Surabaya . Waktu penelitian ini adalah pada bulan Desember 2017 sampai selesai.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literature-literatur serta teori yang berkaitandengan penelitian ini. Dalam penelitian ini berupa teori-teori dalam telaah pustaka yang di peroleh dari buku, jurnal terdahulu, internet dan berbagai macam bacaan yang bisa di gunakan untuk menyusun penelitian ini.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, dan tanggapan. Data tersebut meliputi tanggapan-tanggapan mengenai pengaruh Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga terhadap Laba Penjualan
3. Produk pipa set HD inverter 1 pk yang di jelaskan oleh kepala cabang dan staff admin PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan kepala cabang dan staff admin PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti selain itu terdapat data untuk mendukung hipotesis yang disajikan dalam telaah pustaka yang diperoleh dari internet dan literatur-literatur lain yang bersangkutan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data laporan penjualan dan penetapan harga produk pipa set HD inverter 1 pk selama 2 tahun yang dikelompokkan secara bulanan dari PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 80).Terdapat perbedaan yang mendasar dalam pengertian antara pengertian "populasi dan sampel" dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data laporan penjualan, daftar penetapan harga, dan produk PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya. Sampel penelitian ini adalah Data laporan penjualan produk pipa set HD inverter 1 pk, penetapan harga produk pipa set HD inverter 1 pk, dan laba penjualan produk pipa set HD inverter 1 pk yang di ambil adalah data selama 2 tahun terakhir yaitu tahun 2015 dan 2016 yang dikelompokkan secara bulanan.

Variabel Operasional Penelitian.

Definisi operasional variabel adalah seperangkat nilai-nilai yang berupa tanda-tanda atau konsep obyek penelitian yang dapat diukur dan diamati. Sehingga penelitian dapat diketahui hasil penelitian tersebut .Selanjutnya untuk memudahkan penelitian dan pengukuran, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan dalam bentuk operasional.

1. Variabel Bebas

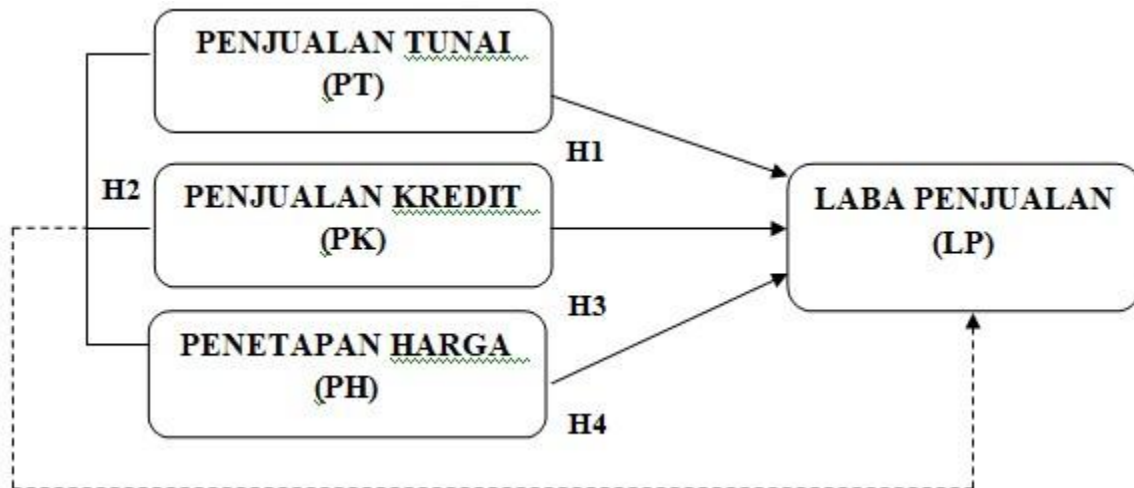
- a. Penjualan Tunai (PT), Penjualan tunai adalah transaksi penjualan yang dilakukan dengan cara membayar tunai atau secara langsung. Satuan Penjualan Tunai yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Rupiah (Rp). Menurut Mulyadi (2008 : 455) Cara perhitungan Penjualan Tunai (Rp) adalah sebagai berikut : $\text{Penjualan Tunai (Rp)} = \text{Penetapan Harga (Rp)} \times \text{Volume Penjualan Tunai (Unit)}$.
- b. Penjualan Kredit (PK), Penjualan kredit adalah transaksi penjualan yang dilakukan tetapi pembayarannya menggunakan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama. Pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya menggunakan jangka waktu 30 hari untuk tempo penjualan kredit. Satuan Penjualan Kredit yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Rupiah (Rp). Menurut Mulyadi (2008 : 206) Cara perhitungan Penjualan Kredit (Rp) adalah sebagai berikut : $\text{Penjualan Kredit (Rp)} = \text{Penetapan Harga (Rp)} \times \text{Volume Penjualan Kredit (Unit)}$.

- c. Penetapan Harga (PH), Penetapan harga Pada PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya menggunakan Mark up pricing yaitu biaya per unit barang ditambahkan dengan laba yang diinginkan. Satuan Penetapan Harga yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Rupiah (Rp). Menurut Mursid (2014 : 83-84) Cara perhitungan Penetapan Harga (Rp) adalah sebagai berikut : Penetapan Harga (Rp) = Biaya per unit barang (Rp) + Laba yang diinginkan (Rp).

2. Variabel Terikat

- a. Laba Penjualan (LP), Laba merupakan keuntungan dari total seluruh pendapatan yang dikurangi dengan total seluruh biaya. Satuan Laba Penjualan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Rupiah (Rp). Menurut Mahmud M. Hanafi (2010 : 32) Cara perhitungan Laba Penjualan (Rp) adalah sebagai berikut : Laba = TR-TC. Dimana : TR : Total Revenue (total seluruh pendapatan); TC : Total Cost (total seluruh biaya)

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penelitian diperoleh dari data sekunder yang bersumber dari PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya, yaitu data perhitungan penjualan tunai, penjualan kredit, penetapan harga, dan laba penjualan produk pipa set hd inverter 1 pk selama dua tahun terakhir yaitu tahun 2015 dan 2016. Adapun maksud dari perhitungan dari data sekunder ini adalah untuk mengetahui hasil penjualan tunai, penjualan kredit dan penetapan harga apakah memiliki pengaruh terhadap laba penjualan produk pipa set hd inverter 1 pk.

Dalam penelitian ini menggunakan data sekundersekunder yang bersumber dari PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya yaitu terdiri atas seluruh data penjualan tunai, penjualan kredit, penetapan harga, dan laba penjualan. Data tersebut di rekap dan dihitung sesuai variabel yang di teliti. Dari perhitungan penjualan tunai, penjualan kredit, penetapan harga dan laba penjualan produk pipa set hd inverter 1 pk selama dua tahun terakhir tersebut. Hasil dari perhitungan disajikan pada Lampiran. Dari Lampiran tersebut selanjutnya secara deskripsi dijelaskan sebagai berikut.

Data Perhitungan Penjualan Tunai

Penjualan Tunai PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya berasal dari penetapan harga di kalikan dengan volume penjualan tunai. Berikut ini adalah hasil perhitungan penjualan tunai PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya selama tahun 2015-2016 dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Data Perhitungan Penjualan Tunai Tahun 2015 – 2016

Tahun	Bulan	Penetapan Harga	Volume Tunai	Penjualan Tunai
2015	Januari	Rp 1.000.000	5	Rp 5.000.000
	Pebruari	Rp 1.010.000	5	Rp 5.050.000
	Maret	Rp 1.020.000	5	Rp 5.100.000
	April	Rp 1.030.000	6	Rp 6.180.000
	Mei	Rp 1.000.000	5	Rp 5.000.000
	Juni	Rp 1.010.000	8	Rp 8.080.000
	Juli	Rp 1.020.000	5	Rp 5.100.000
	Agustus	Rp 1.030.000	5	Rp 5.150.000
	September	Rp 1.000.000	5	Rp 5.000.000
	Oktober	Rp 1.010.000	5	Rp 5.050.000
	Nopember	Rp 1.020.000	6	Rp 6.120.000
	Desember	Rp 1.030.000	8	Rp 8.240.000
Tahun	Bulan	Penetapan Harga	Volume Tunai	Penjualan Tunai
2016	Januari	Rp 1.100.000	5	Rp 5.500.000
	Pebruari	Rp 1.150.000	6	Rp 6.900.000
	Maret	Rp 1.200.000	7	Rp 8.400.000
	April	Rp 1.250.000	5	Rp 6.250.000
	Mei	Rp 1.100.000	8	Rp 8.800.000
	Juni	Rp 1.150.000	6	Rp 6.900.000
	Juli	Rp 1.200.000	6	Rp 7.200.000
	Agustus	Rp 1.250.000	8	Rp 10.000.000
	September	Rp 1.100.000	5	Rp 5.500.000
	Oktober	Rp 1.150.000	5	Rp 5.750.000
	Nopember	Rp 1.200.000	7	Rp 8.400.000
	Desember	Rp 1.250.000	8	Rp 10.000.000

Berdasarkan tabel diatas, Data perhitungan penjualan tunai dapat dilihat volume penjualan setiap bulan tidak stabil sehingga mempengaruhi naik turunnya penjualan tunai. Naik turunnya penjualan tunai mempengaruhi total penjualan dari PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.

Data Perhitungan Penjualan Kredit

Penjualan Kredit PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya berasal dari penetapan harga di kalikan dengan volume penjualan kredit. Berikut ini adalah hasil perhitungan penjualan kredit PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya selama tahun 2015-2016 dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 2. Data Perhitungan Penjualan Kredit Tahun 2015 – 2016

Tahun	Bulan	Penetapan Harga	Volume Kredit	Penjualan Kredit
2015	Januari	Rp 1,000,000	5	Rp 5,000,000
	Pebruari	Rp 1,010,000	5	Rp 5,050,000
	Maret	Rp 1,020,000	7	Rp 7,140,000
	April	Rp 1,030,000	7	Rp 7,210,000
	Mei	Rp 1,000,000	5	Rp 5,000,000
	Juni	Rp 1,010,000	9	Rp 9,090,000
	Juli	Rp 1,020,000	4	Rp 4,080,000
	Agustus	Rp 1,030,000	9	Rp 9,270,000
	September	Rp 1,000,000	5	Rp 5,000,000
	Oktober	Rp 1,010,000	7	Rp 7,070,000
	Nopember	Rp 1,020,000	4	Rp 4,080,000
	Desember	Rp 1,030,000	6	Rp 6,180,000
Tahun	Bulan	Penetapan Harga	Volume Kredit	Penjualan Kredit
2016	Januari	Rp 1,100,000	5	Rp 5,500,000
	Pebruari	Rp 1,150,000	8	Rp 9,200,000
	Maret	Rp 1,200,000	8	Rp 9,600,000
	April	Rp 1,250,000	6	Rp 7,500,000
	Mei	Rp 1,100,000	6	Rp 6,600,000
	Juni	Rp 1,150,000	7	Rp 8,050,000
	Juli	Rp 1,200,000	6	Rp 7,200,000
	Agustus	Rp 1,250,000	7	Rp 8,750,000
	September	Rp 1,100,000	6	Rp 6,600,000
	Oktober	Rp 1,150,000	6	Rp 6,900,000
	Nopember	Rp 1,200,000	8	Rp 9,600,000
	Desember	Rp 1,250,000	6	Rp 7,500,000

Berdasarkan tabel diatas, Data perhitungan penjualan kredit dapat dilihat volume penjualan setiap bulan tidak stabil sehingga mempengaruhi naik turunnya penjualan kredit. Naik turunnya penjualan kredit mempengaruhi total penjualan dari PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.

Data Perhitungan Penetapan Harga

Penetapan harga PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya berasal dari total harga beli dengan laba yang diinginkan perusahaan. Berikut ini adalah hasil perhitungan penetapan harga PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya selama tahun 2015-2016 dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 3. Data Perhitungan Penetapan Harga Tahun 2015 – 2016

Tahun	Bulan	Harga Beli	Penetapan Laba	Penetapan Harga
2015	Januari	Rp600.000	Rp400.000	Rp1.000.000
	Pebruari	Rp 600.000	Rp410.000	Rp 1.010.000
	Maret	Rp 600.000	Rp420.000	Rp1.020.000
	April	Rp600.000	Rp430.000	Rp1.030.000
	Mei	Rp 600.000	Rp 400.000	Rp1.000.000
	Juni	Rp 600.000	Rp410.000	Rp1.010.000
	Juli	Rp 600.000	Rp420.000	Rp1.020.000
	Agustus	Rp 600.000	Rp430.000	Rp1.030.000
	September	Rp 600.000	Rp400.000	Rp1.000.000
	Oktober	Rp600.000	Rp410.000	Rp1.010.000
	Nopember	Rp 600.000	Rp420.000	Rp 1.020.000
	Desember	Rp 600.000	Rp430.000	Rp1.030.000
Tahun	Bulan	Harga Beli	Penetapan Laba	Penetapan Harga
2016	Januari	Rp600.000	Rp500.000	Rp1.100.000
	Pebruari	Rp 600.000	Rp550.000	Rp1.150.000
	Maret	Rp 600.000	Rp600.000	Rp1.200.000
	April	Rp600.000	Rp650.000	Rp 1.250.000
	Mei	Rp 600.000	Rp500.000	Rp1.100.000
	Juni	Rp 600.000	Rp550.000	Rp 1.150.000
	Juli	Rp 600.000	Rp600.000	Rp1.200.000
	Agustus	Rp 600.000	Rp650.000	Rp1.250.000
	September	Rp 600.000	Rp500.000	Rp1.100.000
	Oktober	Rp600.000	Rp550.000	Rp1.150.000
	Nopember	Rp 600.000	Rp 600.000	Rp1.200.000
	Desember	Rp 600.000	Rp650.000	Rp1.250.000

Berdasarkan tabel diatas, Data perhitungan penetapan harga tersebut menggunakan konsep mark up harga yaitu harga beli di tambah laba yang di inginkan. Penetapan harga tersebut hanya di tetapkan selama empat bulan dan bulan selanjutnya yaitu bulan kelima kembali lagi ke harga bulan kesatu sampai bulan keempat begitu pula selanjutnya. Konsep ini di tetapkan atas ketetapan perusahaan sendiri.

Data Perhitungan Laba Penjualan

Labanya Penjualan PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya berasal dari total penjualan tunai dan penjualan kredit di kurangi total biaya. Berikut ini adalah hasil perhitungan Laba Penjualan PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya selama tahun 2015-2016 dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. Data Perhitungan Laba Penjualan Tahun 2015 – 2016

Tahun	Bulan	Total Penjualan	Total biaya	Laba Penjualan
2015	Januari	Rp10.000.000	Rp6.000.000	Rp4.000.000
	Pebruari	Rp 10.100.000	Rp 6.000.000	Rp 4.100.000
	Maret	Rp12.240.000	Rp 7.200.000	Rp5.040.000
	April	Rp 13.390.000	Rp 7.800.000	Rp 5.590.000
	Mei	Rp 10.000.000	Rp 6.000.000	Rp4.000.000
	Juni	Rp 17.170.000	Rp10.200.000	Rp 6.970.000
	Juli	Rp 9.180.000	Rp 5.400.000	Rp3.780.000
	Agustus	Rp 14.420.000	Rp8.400.000	Rp6.020.000
	September	Rp 10.000.000	Rp 6.000.000	Rp 4.000.000
	Oktober	Rp 12.120.000	Rp7.200.000	Rp4.920.000
	Nopember	Rp 10.200.000	Rp 6.000.000	Rp4.200.000
	Desember	Rp 14.420.000	Rp8.400.000	Rp6.020.000
Tahun	Bulan	Total Penjualan	Total biaya	Laba Penjualan
2016	Januari	Rp 11.000.000	Rp 6.000.000	Rp5.000.000
	Pebruari	Rp 16.100.000	Rp8.400.000	Rp 7.700.000
	Maret	Rp 18.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000
	April	Rp13.750.000	Rp6.600.000	Rp 7.150.000
	Mei	Rp 15.400.000	Rp 8.400.000	Rp 7.000.000
	Juni	Rp14.950.000	Rp 7.800.000	Rp7.150.000
	Juli	Rp 14.400.000	Rp7.200.000	Rp 7.200.000
	Agustus	Rp 18.750.000	Rp 9.000.000	Rp 9.750.000
	September	Rp 12.100.000	Rp 6.600.000	Rp 5.500.000
	Oktober	Rp 12.650.000	Rp 6.600.000	Rp 6.050.000
	Nopember	Rp 18.000.000	Rp 9.000.000	Rp9.000.000
	Desember	Rp 17.500.000	Rp8.400.000	Rp9.100.000

Berdasarkan tabel diatas, Data perhitungan Laba Penjualan dapat dilihat laba penjualan dihasilkan berdasarkan total penjualan yang di hasilan dikurangi total biaya yang telah di keluarkan. Berdasarkan data tersebut semakin banyak total penjualan, semakin banyak pula Laba penjualan yang di hasilkan

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian in adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS 18.0 for windows. Hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	-7609465,135	274954,716	-27,675	0,000
Penjualan Tunai (PT)	0,464	0,018	26,462	0,000
Penjualan Kredit (PK)	0,425	0,015	28,109	0,000
Penetapan Harga(PH)	7,087	0,319	22,188	0,000
R : 0.999		F hitung : 2572,413		
R Square : 0.997		Sig. : 0,000		

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$LP = -7609465.135 + 0,464 PT + 0,425PK + 7,087PH$$

Dimana:

- LP : Laba Penjualan
- a : Konstanta Regrasi
- PT : Penjualan Tunai
- PK : Penjualan Kredit
- PH : Penetapan Harga

Maksud dari persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -7609465,135 menunjukkan bahwa besarnya nilai Laba Penjualan (LP) sebesar -7609465,135 apabila Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) adalah konstan (variable bebas = 0)
2. Nilai koefisien Penjualan Tunai (b1) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa variabel Penjualan Tunai mempunyai pengaruh positif terhadap Laba Penjualan. Jika variabel Penjualan Tunai meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Laba Penjualan sebesar 0,464 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Penjualan Kredit (b2) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa variabel Penjualan Kredit mempunyai pengaruh positif terhadap Laba Penjualan. Jika variabel Penjualan Kredit meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Laba Penjualan sebesar 0,425 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Penetapan Harga (b3) sebesar 7,087 menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Laba Penjualan. Jika variabel Penetapan Harga

meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Laba Penjualan sebesar 7,087 dengan asumsi variabel lain konstan..

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji-T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) terhadap variable terikat Laba Penjualan (LP). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, Uji Parsial (Uji-T) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Model Anova	t hitung	t Sig.
Penjualan Tunai (PT)	26.462	0,000
Penjualan Kredit (PK)	28.109	0,000
Penetapan Harga (PH)	22.188	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan pengaruh secara parsial masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Uji Parsial Antara Variabel Penjualan Tunai (PT) Terhadap Variabel Laba Penjualan (LP)
 - a. Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Penjualan Tunai (PT) terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - i. Hipotesis
 1. $H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, Variabel Penjualan Tunai (PT) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, Variabel Penjualan Tunai (PT) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - ii. Daerah kritis atau daerah penolakan, Jika nilai signifikansi variabel bebas Penjualan Tunai pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Kesimpulan, Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penjualan Tunai (PT) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP).

2. Uji Parsial Antara Variabel Penjualan Kredit (PK) Terhadap Variabel Laba Penjualan (LP)
 - a. Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Penjualan Kredit (PK) terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - i. Hipotesis
 1. $H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, Variabel Penjualan Kredit (PK) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 2. $H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, Variabel Penjualan Kredit (PK) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - ii. Daerah kritis atau daerah penolakan , Jika nilai signifikansi variabel bebas Penjualan Kredit pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b. Kesimpulan, Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penjualan Kredit (PK) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
3. Uji Parsial Antara Variabel Penetapan Harga (PH) Terhadap Variabel Laba Penjualan (LP)
 - a. Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Penetapan Harga (PH) terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - i. Hipotesis
 1. $H_0 : \beta_3 = 0$ Artinya, Variabel Penetapan Harga (PH) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 2. $H_1 : \beta_3 \neq 0$ Artinya, Variabel Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - ii. Daerah kritis atau daerah penolakan , Jika nilai signifikansi variabel bebas Penjualan Kredit pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b. Kesimpulan, Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) terhadap variabel terikat Laba Penjualan (LP). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, Uji Simultan (Uji-F) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,693E13	3	2,564E13	2572,413	0,000
Residual	1,994E11	20	9,968E9		
Total	7,713E13	23			

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan pengaruh secara simultan atau bersama-sama seluruh variable adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Artinya, Variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) secara simultan atau bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Artinya, Variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)
 - c. Daerah kritis atau daerah penolakan, Jika nilai signifikansi pada uji f sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Kesimpulan, Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara simultan atau bersama-sama Variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,999	0,997	0,997	99841,375

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan Koefisien Determinasi (R^2) adalah Nilai Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat. besarnya nilai Koefisien Determinasi adalah 0,997 yang berarti

bahwa sebesar 99,7 % Laba Penjualan (LP) dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH). Sedangkan sisanya 0,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang di teliti.

RINGKASAN, SIMPULAN, & SARAN

Ringkasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi berganda diperoleh diperoleh persamaan regresi model sebagai berikut :

$$LP = -7609465.135 + 0,464 PT + 0,425PK + 7,087PH+e$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga secara parsial maka Laba Penjualan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya jika semakin menurun Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga secara parsial maka Laba Penjualan akan semakin menurun, karena hasil uji simultan (uji F) menunjukkan hasil yang signifikan ada pengaruh.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat. besarnya nilai Koefisien Determinasi adalah 0,997 yang berarti bahwa sebesar 99,7 % Laba Penjualan (LP) dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH). Sedangkan sisanya 0,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang di teliti.

1. Penjualan Tunai berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
 - a. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penjualan Tunai (PT) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat di ketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penjualan Tunai (PT) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-1 yang berbunyi “Penjualan Tunai berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

2. Penjualan Kredit berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
 - a. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penjualan Kredit (PK) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat di ketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penjualan Kredit (PK) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-2 yang berbunyi “Penjualan Kredit berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.
3. Penetapan Harga berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat di ketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-3 yang berbunyi “Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.
4. Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat di ketahui dari nilai f sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara simultan atau bersama-sama variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-4 yang berbunyi “Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, Dan Penetapan Harga Terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 Pk Pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya yang menggunakan data sekunder yaitu data laporan penjualan dan penetapan harga produk pipa set HD inverter 1 pk selama 2 tahun yang dikelompokkan secara bulanan dari PT Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya, berdasarkan hasil pengujian yang di peroleh guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah di kemukakan sebelumnya. Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -7609465,135 menunjukkan bahwa besarnya nilai Laba Penjualan (LP) sebesar -7609465,135 apabila Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) adalah konstan (variable bebas = 0)
2. Nilai koefisien Penjualan Tunai (b1) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa variabel Penjualan Tunai mempunyai pengaruh positif terhadap Laba Penjualan. Jika variabel Penjualan Tunai meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Laba Penjualan sebesar 0,464 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Penjualan Kredit (b2) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa variabel Penjualan Kredit mempunyai pengaruh positif terhadap Laba Penjualan. Jika variabel Penjualan Kredit meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Laba Penjualan sebesar 0,425 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Penetapan Harga (b3) sebesar 7,087 menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Laba Penjualan. Jika variabel Penetapan Harga meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Laba Penjualan sebesar 7,087 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Hasil dari Uji Parsial (Uji T) adalah sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penjualan Tunai (PT) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat di ketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penjualan Tunai (PT) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-1 yang berbunyi “Penjualan Tunai berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

- b. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penjualan Kredit (PK) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penjualan Kredit (PK) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-2 yang berbunyi “Penjualan Kredit berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-3 yang berbunyi “Penetapan Harga berpengaruh terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.
6. Hasil dari Uji Simultan (Uji F) adalah sebagai berikut :
- a. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP) hal ini dapat diketahui dari nilai f sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara simultan atau bersama-sama variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Laba Penjualan (LP). Hal ini berarti hipotesis ke-4 yang berbunyi “Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, dan Penetapan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set HD Inverter 1 pk pada PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.
7. Hasil dari analisis Koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :
- a. Nilai Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat. besarnya nilai Koefisien Determinasi adalah 0,997 yang berarti bahwa sebesar 99,7 % Laba Penjualan (LP) dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH). Sedangkan sisanya 0,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang harus di perhatikan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan agar PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya tetap mempertahankan konsep penetapan harga yaitu dengan konsep mark up berdasarkan harga beli ditambah penetapan laba yang diinginkan. Selain itu konsep harga yang di atur hanya empat bulan, lalu harga bulan ke lima dikembalikan seperti harga bulan pertama sampai ke empat begitu selanjutnya sampai bulan ke dua belas merukapan konsep penetapan harga yang efektif karena perusahaan tidak akan banyak merugi jika harga pasaran naik maupun turun sebab perusahaan mempunyai konsep penetapan harga sendiri. Selain itu berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda nilai kofisien terbesar adalah penetapan harga. Oleh sebab itu perusahaan harus selalu mempertahankan dan memperhatikan konsep penetapan harga tersebut.
 - b. Diharapkan agar PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran selalu memperhatikan penjualan baik penjualan tunai maupun penjualan kredit. Selain penetapan harga yang harus di perhatikan perusahaan harus mampu mempertahankan penjualan. Karena suatu perusahaan tidak akan berkembang baik jika penjualan tidak berjalan baik pula.
 - c. Diharapkan PT. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran mampu mempertahankan sebagai distributor dan retail termurah berdasarkan penetapan harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi wilayah agar mampu mempertahankan penjualannya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah atau mengembangkan variabel penelitian yang memiliki pengaruh terhadap Laba Penjualan.

REFERENSI

- [1] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- [3] Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. Jakarta : PT. Indeks.
- [4] Priatma, Ratma Budi. 2011. Akuntansi Keuangan. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [5] Abdullah, Thamrindan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Basu, Swastha. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : BPFE.
- [7] Mulyadi, 2001. Sistem Informasi Akuntansi. Edisi KeTiga. Jakarta : Salemba Empat.

- [8] Chaniago, A. Arifinal. 1998. Ekonomi 2. Bandung : Angkasa.
- [9] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Cetakan 17. Bandung : Alfabeta.
- [10] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Cetakan 19. Bandung : Alfabeta.
- [11] Sugiyono. 2016. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- [12] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- [13] Swasta. Basu. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- [14] Mulyadi. 2001. Analisis Kredit. Bandung : Pionir Jaya.
- [15] Narko. 2007. Perencanaan dan Pengendalian. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [16] Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- [17] Swasta, Basu. 2000. Manajemen Penjualan. Edisi kelima. Yogyakarta : BPF.
- [18] Ghozali, Imam. 2002. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [19] Santoso, Singih. 2004. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.