

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Harga Pokok Penjualan**

##### **a. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran kini telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi falsafah untuk menghubungkan secara langsung perusahaan dengan pasarnya. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

##### **b. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran menurut Dewi Ratnaningsih (2002 : 117) adalah “berfungsi sebagai :

1. Perencanaan produk dan pengembangan
2. Mengadakan kontak dengan calon pembeli
3. Menciptakan permintaan
4. Mengadakan pembicaraan dan pertimbangan
5. Membuat kontak”

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa fungsi penjualan pada dasarnya adalah mengadakan hubungan dengan para pelanggan atau pembeli yang berhubungan dengan hasil produk dari Swalayan Indomaret. Swalayan Indomaret yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa pangsa pasar merupakan tujuan akhir apabila secara keseluruhan pasar sedang tumbuh. Mereka berharap bahwa volume penjualan rokok sampoerna yang lebih besar di masa yang akan datang dan akan memberikan penambahan laba dalam jangka pendek.

Pelanggan tradisional berpendapat bahwa petugas penjualan rokok sampoerna harus khawatir akan volume penjualan atau pembeli dari konsumen. Pandangan baru adalah bahwa petugas penjualan rokok sampoerna terhadap pembelian konsumen harus tahu cara memberikan kepuasan kepada langganannya dan bagaimana menghasilkan laba pada Swalayan Indomaret, mereka harus tahu cara menganalisis data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan intelegensi pasar, mengembangangkan rencana dan strategi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran, ada tahap yang ditempuh oleh penjual agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Menurut Mertono SU dn D. Agus Harjito (2002 : 121), “tujuan pemasaran yaitu:

1. Persiapan sebelum pemasaran

Disini kegiatan dilakukan dengan mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju, dan tehknik-tehknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu perlu juga pemberian pengetahuan mengenai motivasi dan perilaku pembeli dalam segmen pasar yang di tuju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembelian tahun lalu maupun sekrang, i enjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli potensial oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan harus dipelajari semua data yang berhubungan dengan lokasi pasar dan kemungkinan persaingan dilokasi. Juga penting untuk memperkenalkan produk lebih awal lewat promosi di tempat tempat yang telah ditentukan sebagai tempat potensial untuk menjual produk.

4. Melakukan pemasaran

Dalam tahap ini penjualan telah sampai pada penjualan produk pada segmen pasar yang telah ditetapkan. Penjualan harus memperhatikan permintaan pasar akan produk karena sering kali terjadi permintaan mendadak yang tidak

dapat dipenuhi oleh penjual sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mengalami penurunan.

5. Pelayanan purna jual

Setelah produk di jual dan diterima oleh pembelimatau konsumen tahap selanjutnya adalah pelayanan purna jual dimana penjual mempersiapkan penerimaan kembali barang-barang yang cacat atau rusak, mendengrkn keluhan konsumen tentang kelemahan produk yang dibelinya dan melayani penggantian kembali barang yang rusak itu sesuai dengan jaminan (garansi) produk yang diberikan, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasional dan cara penggunaannya.

Menurut Stoner, Pengertian Manajemen adalah proses dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, mengendalikan dan memimpin berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran. Pengertian Manajemen Menurut Mary Parker Follet adalah sebuah seni (*management is an art*). Setiap pekerjaan dapat diselesaikan melalui orang lain. George R. Terry Mengemukakan Pengertian Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni. Manajemen merupakan suatu wadah dalam ilmu pengetahuan, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya secara umum. Pengertian Manajemen menurut Koontz ialah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman akan ilmu yang mendasarinya. Oleh karena itu, seni dan ilmu bukannya saling bertentangan satu sama lain, akan tetapi saling melengkapi. Jadi manajemen adalah system yang didesain untuk menyediakan informasi bagi manajemen untuk pengidentiikasian peluang-peluang penyempurnaan, perencanaan strategi, dan pembuatan keputusan operasional mengenai pengadaan dan penggunaan sumber-sumber yang diperlukan oleh organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri,(2004 :12) yang mendefinisikan bahwa, “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi / perusahaan dalam jangka panjang”.

“Pemasaran merupakan proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan”(Kotler dan Amstrong, 2003:7).

Definisi tersebut memberikan pernyataan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

## **B. Pengertian Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Setiadi, 2003). Hal tersebut diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran, distribusi, penyampaian pesan periklanan dan unsur- unsur detail dari bauran pemasaran.

Istilah perilaku konsumen berhubungan erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. (Engel, 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi, dan meghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen, bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

Menurut Mowen (1995), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Sedangkan American Marketing Association dalam Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Peter dan Olson (1999) sifat dari perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor Sosial
  - a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan membership group atau kelompok keanggotaan. Membership group ini terdiri dari dua yaitu primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

A. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat

mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

## 2. Faktor Psikologi.

### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler,2005).Teori motivasi menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

### b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler,2005).

### d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada didalam memori konsumen.Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

## 3. Faktor Budaya

### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai – nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku. (Kotler,2005)

b. Sub-budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah (Kotler dan Amstrong, 2004).

c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama, merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan (Kotler,2005).

Analisis perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Menurut Setiadi, 2003 studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orentasi, arah cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
3. Konsep, teori yang memberikan acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

Istilah perilaku konsumen berhubungan erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. (Engel, 1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen, bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

**a. Pengertian Pengambilan Keputusan.**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:96), keputusan di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

**a. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Philip Kotler (2010:251), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan.

Kotler (2000 : 161) berpendapat bahwa pembelian konsumen amat sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dan karakteristik tersebut masih sulit dikendalikan oleh pemasar tetapi mereka harus memperhitungkan itu semua.

**Tabel 2.1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**

Budaya				
Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Pembeli
	Kelompok acuan	Umur dan tahap daur hidup	Motivasi	
Sub Budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	Pembeli
Kelas Budaya	Peran dan status	Situasi ekonomi	Pengetahuan	
		Gaya hidup	Keyakinan dan sikap	
		Kepribadian		

Sumber : Kotler (2000 : 161)

Tiap kali konsumen membeli, konsumen akan mengalami yang biasa kita sebut siklus pembelian. Griffin (1995:19) menyatakan ada lima tahap siklus pembelian kembali:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Langkah pertama dalam kesetiaan dimulai dimana pelanggan mengetahui akan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pemberitahuan ini bisa melalui iklan, jasa pos, media cetak, informasi dari orang lain (WOM), komunikasi, dan kegiatan pemasaran. Pada tahap ini, pelanggan potensial mengetahui akan keberadaan perusahaan, namun terdapat sedikit janji. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan lain mencuri pelanggan sebelum perusahaan semula memulai kegiatan.

b. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian pertama kali adalah langkah yang penting dalam kemampuan untuk memelihara kesetiaan. Pertama pembelian adalah pembelian percobaan dan perusahaan dapat memengaruhi pelanggan secara positif ataupun negatif dengan produk, karyawan, jasa dan bahkan lingkungan secara fisik. Pertama pembelian terjadi, perusahaan mendapat kesempatan untuk sungguh-sungguh memulai memelihara pelanggan yang setia.

c. Penilaian Setelah Membeli (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah pembelian terjadi, pelanggan secara sadar atau tidak sadar mengevaluasi transaksi. Jika pelanggan puas atau tidak cukup puas akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain.

d. Keputusan untuk Membeli Kembali (*Decision To Purchase*)

Komitmen untuk pembelian kembali adalah sikap yang paling penting dalam membangun kesetiaan bahkan lebih penting dari kepuasan. Keputusan untuk membeli kembali adalah langkah alami ketika pelanggan merasa memiliki perasaan emosional yang kuat terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan keputusan pelanggan dalam membeli kembali adalah dengan menetapkan gagasan pada pikiran

pelanggan bahwa dengan berpindah ke perusahaan lain akan memakan biaya pada pelanggan dalam waktu dan uang.

*e. Pembelian Kembali (Repurchase)*

Langkah terakhir dalam tahap ini adalah pembelian kembali. Hal dasar yang harus diperhatikan dalam kesetiaan pelanggan adalah harus membeli lagi pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang benar-benar loyal akan menolak persaingan dan akan membeli kembali dari perusahaan yang sama dimana sewaktu-waktu akan diperlukan.

**b. Pengertian Harga Pokok Penjualan**

Menurut Supriyono (2007 : 54) harga pokok penjualan atau HPP adalah “istilah yang digunakan pada akuntansi keuangan dan pajak untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead dan tidak termasuk periode (operasi) biaya seperti penjualan, iklan atau riset dan pengembangan. HPP muncul pada laporan laba rugi sebagai komponen utama dari biaya operasi. HPP juga disebut sebagai biaya penjualan.

Sedangkan menurut Sutrisno (2004 : 65) yang dimaksud dengan harga pokok penjualan adalah “seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang di jual”. Untuk perusahaan dagang, metode menghitung harga pokok penjualan adalah:

*Harga pokok penjualan (HPP) = persediaan awal + pembelian bersih – persediaan akhir*

Persediaan awal dan harga pokok penjualan sama dengan rokok sampoerna tersedia untuk dijual sehingga rokok sampoerna tersedia untuk dijual adalah persediaan awal ditambah dengan harga pokok penjualan. Harga pokok penjualan dihitung dengan mengurangi persediaan akhir dari barang tersedia untuk di jual.

### C. Fungsi dan Unsur Harga Pokok Penjualan

Secara sederhana, laba yang di capai oleh Swalayan Indomaret dapat dihitung dengan cara mengurangkan penghasilan yang dicapai dalam periode tertentu di Swalayan Indomaret dengan semua biaya yang terjadi pada periode manajemen tersebut. Biaya-biaya yang terjadi dalam satu periode manajemen diantaranya terdapat biaya langsung yang berhubungan dengan proses penjualan rokok sampoerna yang disebut dengan biaya penjualan rokok sampoerna atau harga pokok penjualan rokok sampoerna.

Dengan demikian harga pokok penjualan rokok sampoerna mempunyai keterkaitan terhadap besar kecilnya laba Swalayan Indomaret meskipun secara tidak langsung. Besar kecilnya laba yang dicapai oleh suatu Swalayan Indomaret sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya harga pokok penjualan atas rokok sampoerna yang diperdagangkan.

Analisis biaya, laba dan suatu pemahaman tentang perilaku biaya menurut Donal E. Kiesno (2002 : 56) “merupakan suatu contoh yang menunjukkan adanya keterkaitan antara biaya dan laba”. Oleh karena itu Swalayan Indomaret harus dapatlah bekerja secara efisien sehingga Swalayan Indomaret mampu memberikan produk rokok sampoerna atau jasa dengan mengorbankan sumber ekonomi yang minimum.

Dengan demikian harga pokok penjualan rokok sampoerna mempunyai keterkaitan terhadap besar kecilnya laba Swalayan Indomaret meskipun secara tidak langsung. Besar kecilnya laba yang dicapai oleh suatu Swalayan Indomaret sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya harga pokok penjualan atas barang rokok sampoerna yang diperdagangkan.

Menurut Sutrisno (2004 : 70) “fungsi dari harga pokok penjualan yaitu :

1. Sebagai patokan untuk menentukan harga jual.
2. Untuk menegetahui laba yang diinginkan perusahaan.”

Apabila harga jual rokok sampoerna lebih besar dari harga pokok penjualan rokok sampoerna di Swalayan Indomaret maka akan diperoleh laba, dan sebaliknya apabila harga jual rokok sampoerna lebih rendah dari harga pokok penjualan rokok sampoerna akan diperoleh kerugian.

Harga pokok penjualan merupakan komponen biaya yang langsung berhubungan dengan penjualan. Penetapan harga pokok penjualan rokok sampoerna memegang peranan yang sangat penting bagi Swalayan Indomaret, sebab dari harga pokok dapat dibuat analisa rencana dan kekuatan pemasaran, penentuan harga jual, dan penentuan nilai persediaan. Dalam menghitung harga pokok penjualan harus diperhitungkan unsur-unsur apa saja yang dibebankan ke dalam biaya penjualan, baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Supriyono (2007 : 72) “unsur-unsur harga pokok penjualan meliputi keseluruhan biaya langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya promosi yang dikeluarkan untuk menjual barang atau jasa.”

Dalam menentukan harga pokok penjualan rokok sampoerna tidaklah mudah. Penentuan harga pokok penjualan suatu produk rokok sampoerna harus memperhatikan beberapa faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yaitu keadaan dari dalam lingkungan Swalayan Indomaret selama melakukan penjualan. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor di luar lingkungan Swalayan Indomaret , yaitu seperti pesaing dan juga harga suatu produk di pasar.

Jadi dalam menentukan harga pokok penjualan rokok sampoerna di Swalayan Indomaret harus melakukan langkah-langkah atau prosedur yang baik. Hal ini agar tidak terjadi kerugian bagi Swalayan Indomaret maupun konsumen. Karena apabila Swalayan Indomaret tidak dapat menentukan harga jual yang profesional maka, Swalayan Indomaret tersebut dapat kalah saing dengan swalayan lain yang menjual jenis produk rokok sampoerna atau bisa menggantikan produk rokok sampoerna Swalayan Indomaret jual tersebut.

Salah satu cara untuk dapat menentukan harga pokok penjualan rokok sampoerna yang profesional adalah dengan cara menekan biaya penjualan. Karena apabila Swalayan Indomaret dapat meminimalisasi pengeluaran biaya maka, Swalayan Indomaret bisa menciptakan keunggulan bersaing di dalam harga pokok penjualan rokok sampoerna. Tentunya hal seperti ini merupakan harapan Swalayan Indomaret Tj Rejo yang mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berlangsung secara terus menerus.

Sedangkan menurut Sutrisno (2004 : 81) “unsur yang terdapat dalam harga pokok penjualan terdiri dari biaya pembelian, biaya transportasi, biaya promosi dan biaya lainnya dan juga perolehan laba perusahaan.” Maka dapat disimpulkan bahwa harga pokok penjualan suatu produk rokok sampoerna adalah tingkat atau besarnya biaya suatu produk yang dijual belikan setelah ditambah biaya-biaya untuk membeli produk rokok sampoerna tersebut dan dengan pertimbangan harga pasar yang dinyatakan dalam jumlah satu.

#### **D. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan rokok sampoerna**

Dalam praktek, kegiatan penjualan rokok sampoerna ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

##### 1. Kondisi dan kemampuan pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan rokok sampoerna yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang rokok sampoerna yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, dan sebagainya.

##### 2. Kondisi pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

##### 3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan rokok sampoerna yang dianggarkan seperti untuk :

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.

- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan rokok sampoerna.
  - c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan rokok sampoerna.
4. Kondisi organisasi atau perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Kotler (2012 : 25) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Harga jual

faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan

4. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang

ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain

Setiap perusahaan memiliki design atau rancangan pembangunan tertentu, akan sangat baik jika bagian sangat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu termaksud penggunaan kekutan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangunan.

Menurut Swatha (2005 : 124), penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu :

1. Faktor lingkungan tak terkendali

Adalah faktor yang mempengaruhi pemasaran termaksud penjualan perusahaan yang berada di luar perusahaan. Faktor-faktor lingkungan antara lain :

- a. Sumber daya dan tujuan perusahaan
- b. Lingkungan pesaing
- c. Lingkungan ekonomi dan teknologi
- d. Lingkungan politik dan hukum
- e. Lingkungan sosial dan budaya

2. Faktor lingkungan terkendali

Adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termaksud penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termaksud penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah marketing terdiri dari :

- a. Produk
- b. Harga jual
- c. Distribusi
- d. Biaya promosi

Sedangkan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan adalah :

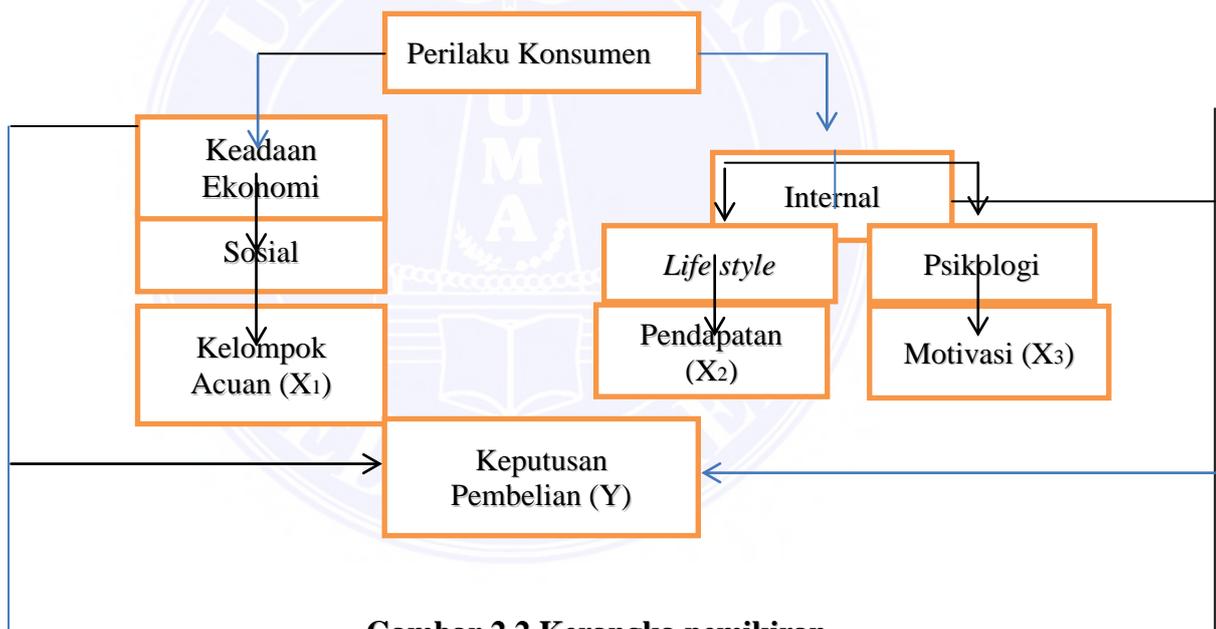
1. Kebijakan harga jual
2. Kebijakan produk

### 3. Kebijakan distribusi

Dengan demikian faktor-faktor tersebut diatas harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pencapaian laba bersih yang akan dicapai perusahaan.

#### a. Kerangka konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya, maka model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2.2 Kerangka pemikiran**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu: kekuatan internal; kepribadian dan psikologi, kekuatan eksternal; sosial masyarakat, dimana masing-masing

aspek memiliki komponen dan unsur yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya konsumen produk rokok.

Sehubungan dengan gencarnya marketing produk rokok sampoerna yang begitu besar sehingga dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di Medan khususnya daerah setia budi Tanjung rejo tempat took Indomaret berada yang berusaha untuk memasarkan segala produk yang tersedia untuk dijual terutama produk rokok sampoerna maka aspek-aspek itu sangat menentukan sekali, seperti aspek sosial, yaitu kelompok acuan, karena produk rokok sampoerna merupakan produk utama khususnya di setia budi Tanjung rejo Medan, jadi, kelompok acuan (teman, tetangga, rekan kerja dan keluarga) mereka sudah memakai produk rokok sampoerna, aspek kepribadian; keadaan ekonomi, karena produk rokok sampoerna merupakan produk yang terjangkau harganya sehingga dapat memenuhi kebutuhan kosumen Tanjung Rejo Medan.

**b. Hipotesis.**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara maka harus di buktikan secara empiris dengan berbagai metodologi untuk menjawab suatu hipotesis.

1. H1: Kelompok Acuan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2: Keadaan Ekonomi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H3: Motivasi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)