
**PENGARUH HARGA TERHADAP PENDAPATAN CETAK UNDANGAN
PADA CV. ELLY
PALEMBANG**

ERNA AR¹²

ernaarstieaprin@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perkiraan pendapatan pada tahun 2015. Pengaruh harga terhadap pendapatan cetak undangan, hubungan antara harga dengan pendapatan cetak undangan dan data harga jual pada CV. ELLY Palembang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perkiraan pendapatan cetak undangan untuk tahun 2015 sebesar Rp. 32.000.000,-, sedangkan pendapatan cetak undangan tahun 2014 sebesar Rp. 39.000.000,-. Hal ini berarti pendapatan cetak undangan mengalami penurunan sebesar Rp. 7.000.000,- jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh negatif dan signifikan dimana persamaan regresi adalah $\hat{Y} = 83,572 - 13,869X$ terhadap pendapatan cetak undangan. Harga mempunyai hubungan yang kuat negatif dan berlawanan arah terhadap volume pendapatan cetak undangan, dimana nilai korelasinya adalah -0,943 ini berarti hubungan antara harga dan pendapatan cetak undangan sangat kuat negatif atau berlawanan arah, artinya setiap ada kenaikan harga jual cetak undangan, maka pendapatan cetak undangan pada CV ELLY Palembang akan mengalami penurunan.

Kata Kunci : Harga, Pendapatan

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, Negara Indonesia sedang giat-giatnya mengadakan pembangunan di segala bidang, terutama pembangunan di bidang ekonomi yang ditandai dengan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang usaha, baik di bidang perdagangan, industri maupun jasa. Hal ini merupakan dampak yang positif bagi perkembangan suatu bangsa yang sedang mengalami krisis moneter.

Pembangunan industri mempunyai nilai tambah yang tinggi dan jangkauan strategis, seperti : industri menengah dan industri kecil yang perlu didorong perkembangannya agar menjadi lebih efisien dan mampu bersaing baik ditingkat regional maupun global melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, didukung oleh peningkatan kerjasama lembaga penelitian dan pengembangan pemerintah maupun swasta.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat merangsang permintaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan ini saling

¹² Erna AR adalah dosen PNSD pada STIE APRIN Palembang

berkaitan dan berinteraksi sebagai komponen dari keseluruhan sistem yang mana perusahaan berkembang dengan menciptakan produk-produk yang akan ditawarkan, menetapkan harga jual, lalu mempromosikannya serta selanjutnya mendistribusikan produk-produk tersebut melalui pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan selalu menginginkan agar usahanya berhasil dalam mencapai laba yang maksimal, disamping menjaga kestabilan perusahaan serta kelancaran dalam melaksanakan operasinya sehari-hari. Salah satunya adalah CV. ELLY Palembang yang kegiatannya tak lepas dari usahanya mencapai laba seoptimal mungkin.

Menurut Kotler (1997:46) “segmentasi pasar adalah membagi-bagikan pasar secara jelas kelompok membeli dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau pun jasa”. Segmentasi pasar ini merupakan falsafah yang berorientasi kepada konsumen. Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen tertentu dimana masing-masing segmen disebabkan oleh adanya perbedaan dalam kebiasaan antara konsumen.

CV. ELLY Palembang yang menjadi objek penelitian laporan ini merupakan salah satu dari perusahaan-perusahaan yang terdapat di Palembang, dimana perusahaan ini bergerak di bidang percetakan maupun menerima pesanan penjualan alat tulis kantor yang dibutuhkan oleh kantor-kantor swasta maupun pemerintah.

CV. ELLY Palembang merupakan salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan, terutama yang bergerak di bidang jasa cetakan, dimana perusahaan harus memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga CV. ELLY Palembang dapat unggul dalam persaingan antara perusahaan sejenis.

Untuk dapat mencapai tujuan itu sudah tentu perusahaan memerlukan penetapan harga cetak undangan. Masalah yang terdapat pada CV. ELLY Palembang adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga yang kurang direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan besar, serta harga kurang bervariasi untuk berbagai macam produk.

Dengan harga yang cukup tinggi maka konsumen mulai mencari percetakan lain yang menawarkan harga yang lebih murah, sehingga mengakibatkan penurunan pada pendapatan cetak undangan pada CV. ELLY Palembang. Jadi harga yang terlalu berorientasi pada biaya serta harga yang kurang bervariasi akan menyebabkan penurunan terhadap CV. ELLY Palembang.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, adapun rumusan permasalahan yang diperoleh dalam penelitian ini, “**Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Jumlah Pendapatan Cetak Undangan Pada CV. ELLY Palembang?**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan harga terhadap volume pendapatan cetak undangan pada CV. ELLY Palembang. Adapun manfaat penelitian yang diberikan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai masukan bagi CV. ELLY Palembang khususnya bagi pimpinan perusahaan untuk menentukan strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

2. Penulisan ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya salah satunya tergantung pada keahlian dalam mengelola bidang pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:6) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian ini menekankan bahwa kegiatan pemasaran ini diciptakan oleh penjual dan pembeli, kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Artinya penjual berusaha mendapatkan laba sedangkan pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran menurut Stanton dalam buku karangan Swasta (1990: 5) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Strategi Pemasaran

Menurut Drs. RA. Supriono, AK (1993:9) strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana untuk mencapai tujuan tertentu, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang atau akan dilaksanakan perusahaan baik sekarang maupun di masa akan datang.

Menurut Chandler “strategi adalah penentuan dasar tujuan jangka panjang dan tujuan perusahaan serta cara-cara bertindak dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan”. Sedangkan menurut Stanton (1991:5) “strategi adalah satu kesatuan rencana komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan suatu perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai”.

Strategi Produk

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan. Setiap produk menyandang nama yang dapat dikenal secara umum, produk yang menarik akan memotivasi konsumen atau pola beli konsumen. Setiap perubahan dalam bentuk fisik (desain, ukuran, kemasan) dalam bentuk sekecil apapun akan menciptakan produk lain. Setiap perubahan itu memberikan peluang bagi penjual untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar yang baru.

Pengertian Harga

Harga adalah nilai dari suatu benda yang ditawarkan oleh seorang produsen dimana pada harga tersebut konsumen mau membelinya.

Assauri (2002:203) “harga merupakan segala kebutuhan dan keinginan akan jumlah barang dan jasa yang diperlukan yang dapat digantikan dengan uang, atau sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa yang diperlukan”.

Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara, pada perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukannya oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.

Pengaruh Harga

Assuari (2002:204) pengaruh harga ada beberapa macam yaitu :

a. Pengaruh Harga dalam Perekonomian

Harga pasar sebuah barang dapat mempengaruhi :

1. Tingkat upah
2. Sewa
3. Bunga
4. Laba atas pembayaran faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, dll.

Dapat dikatakan harga menjadi suatu pengatur dasar dalam sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih tinggi, akan menarik kapital yang lebih besar.

b. Pengaruh Harga dalam Perusahaan

1. Harga merupakan penentu terhadap jumlah permintaan.
2. Dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.
3. Dapat mempengaruhi *market share*.
4. Harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
5. Dapat mempengaruhi program pemasarannya.

Macam-macam Harga

- a. Harga subjektif yaitu harga taksiran yang diberikan baik oleh pembeli atau penjual terhadap suatu barang atau jasa.
- b. Harga objektif (harga pasar) yaitu harga yang terjadi karena penyesuaian antara penjual dan pembeli sehingga tingkat harga terjadi transaksi jual beli.
- c. Harga pokok yaitu harga yang diperoleh karena adanya perhitungan biaya yang telah dikorbankan untuk suatu barang dinilai dengan uang.

Tujuan Dalam Penetapan Harga

- a. Mendapatkan laba maksimum.
Tinggi rendahnya suatu barang, ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin tinggi daya beli konsumen, semakin besar pula kesempatan bagi penjual untuk mendapatkan laba yang maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.
- c. Untuk mencegah atau mengurangi persaingan.
Dengan adanya kebijaksanaan harga, para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
- d. Untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
Maksudnya untuk dapat mempertahankan atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- e. Untuk mencapai volume penjualan tertentu.
- f. Untuk memasuki pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- g. Untuk menguji pasar (*market test*).
- h. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.

Peranan Harga Bagi Perusahaan

Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa diantara peranan harga dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan (Siswanto Sutojo 2001:65).

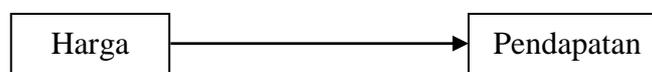
1. Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar.
2. Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan.
3. Harga dapat mempengaruhi segmentasi pasar yang dapat ditembus oleh perusahaan
4. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk.
5. Harga mempunyai pengaruh terhadap implementasi program promosi penjualan.

Penelitian Terdahulu

Firmansyah (2007), dalam penelitiannya menganalisis dengan judul : Pengaruh harga terhadap volume pendapatan barang cetakan pada PT. Indahsari Palembang. Bahwa perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan hasil produksinya dengan memberi potongan harga (*discount*) sebesar 25% dari harga yang diberikan pada pelanggan.

Muslim (2009), melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga terhadap pendapatan pada Catering Sriwijaya Palembang. Dari hasil analisis yang diperoleh nilai regresi $Y = 269 + 0,0492x$ atau mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pendapatan pada Catering Sriwijaya Palembang.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Diduga Harga Berpengaruh Kuat terhadap Jumlah Pendapatan Cetak Undangan pada CV. ELLY Palembang

METODE PENELITIAN

Dalam hal ini penulis hanya akan membahas tentang hubungan harga terhadap jumlah pendapatan cetak undangan pada ELLY Palembang.

Teknik Analisa Data

Analisa Kualitatif

Penelitian ini di analisa dengan menggunakan teknik analisa kualitatif deskriptif yaitu dengan merujuk pada informasi yang berupa buku atau dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Analisa Kuantitatif

Yaitu data statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung diperoleh dari hasil penelitian, maupun hasil pengolahan data kualitatif yang menjadi data kuantitatif. Dalam hal ini penulis menggunakan metode *trend* parabola dan metode regresi linier sederhana serta metode koefisien korelasi

a. *Trend* Parabola

Yaitu digunakan untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang.

Rumus *Trend* Parabola :

$$Y = a + b x + c x^2$$

Dimana :

Y = Nilai *trend* yang ditaksir.

X = Jumlah dihitung dari tahun dasar.

a, b dan c adalah konstanta.

Dengan Persamaan Normalnya :

$$n.a + b\sum X + c\sum X^2 = \sum Y \dots\dots\dots (1)$$

$$b\sum X + b\sum X^2 + c\sum X^3 = \sum XY \dots\dots\dots (2)$$

$$a\sum X^2 + b\sum X^2 + c\sum X^4 = \sum X^2 Y \dots\dots\dots (3)$$

b. Regresi Linier Sederhana

Yaitu digunakan untuk melihat kuat atau tidaknya pengaruh harga dengan volume penjualan.

Rumus Regresi Linier Sederhana :

$$Y = a + b x$$

Dimana persamaan normalnya adalah sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X . \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Yb - b\sum X)}{n}$$

c. Koefisien Korelasi

Rumus Koefisien Korelasi :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Arti nilai r dapat bervariasi -1 melalui 0 hingga +1

$r = 0$ berarti hubungan antara kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

$r = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara kedua variable sangat kuat dan searah

$r = -1$ atau mendekati -1, berarti hubungan antara kedua variable sangat kuat dan berlawanan arah.

Tabel 1
Jumlah Pendapatan Penjualan Cetak Undangan Pada
CV. ELLY Palembang Dari Tahun 2010 s/d 2014

Tahun	Pendapatan	Harga Cetak Persheet
2010	Rp. 59.000.000,-	Rp. 2.000.000,-
2011	Rp. 56.000.000,-	Rp. 2.500.000,-
2012	Rp. 50.000.000,-	Rp. 2.750.000,-
2013	Rp. 47.000.000,-	Rp. 3.100.000,-
2014	Rp. 39.00.000,-	Rp. 3.250.000,-

Sumber : CV. ELLY Palembang

Dari Tabel 1 dapat diuraikan bahwa pendapatan CV. ELLY Palembang ini mengalami penurunan, penurunan itu terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp. 8.000.000,- dibandingkan dengan tahun 2013. Harga yang cukup tinggi membuat penurunan pada CV. ELLY Palembang dan harga tidak ditetapkan secara maksimal yang akan membuat perusahaan tersebut kalah bersaing dengan perusahaan sejenis yang volume pendapatan lebih besar bila dibandingkan dengan percetakan CV. ELLY Palembang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ramalan Pendapatan

Alat analisis yang digunakan dalam penyelesaian masalah menggunakan Metode *Trend* Parabola :

$$\text{Rumus : } Y = a + bx + cx^2$$

Dengan persamaan normal :

$$a.n + b\sum x + c\sum x^2 = \sum y \dots\dots (1)$$

$$a\sum x + b\sum x^2 + c\sum x^3 = \sum xy \dots\dots (2)$$

$$a\sum x^2 + b\sum x^3 + c\sum x^4 = \sum x^2y \dots\dots (3)$$

Tabel 2
Ramalan Pendapatan Cetak Undangan dengan Menggunakan Metode *Trend*
Parabola Pada CV. Elly Palembang Dari Tahun 2010 s/d 2014
(dalam 000.000 Rp)

Tahun	Pendapatan (Y)	X	x ²	x ³	x ⁴	Xy	x ² y
2010	59	-2	4	-8	16	-14	28
2011	56	-1	1	-1	1	-9	9
2012	50	0	0	0	0	0	0
2013	47	1	1	1	1	14	14
2014	39	2	4	8	16	22	44
Σ	251	0	10	0	34	-49	495

Sumber : Data diolah

$$a.n+b\sum x +c\sum x^2 = \sum y$$

$$5a+0+10c = 251 \dots\dots\dots (1)$$

$$a\sum x+b\sum x^2+c\sum x^3 = \sum xy$$

$$0+10b+0 = - 49 \dots\dots\dots (2)$$

$$a\sum x^2+b\sum x^3+c\sum x^4 = \sum x^2y$$

$$10a+0+34c = 495 \dots\dots\dots (3)$$

$$\begin{array}{l|l} 5a+0+10c =251 & 2 \\ 10a+0+34c=495 & 1 \end{array} \quad \begin{array}{l} 10a+20c = 502 \\ 10a+34c = 495 \\ \hline -14c = 7 \\ c = -0,5 \end{array}$$

$$\begin{aligned} 5a + 10c &= 251 \\ 5a + 10(-0,5) &= 251 \\ 5a + 5 &= 251 \\ 5a &= 251+5 \\ 5a &= 256 \\ a &= 51,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 10b &= - 49 \\ b &= - 49/10 \\ b &= - 4,9 \end{aligned}$$

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$= 51,2 - 4,9x - 0,5x^2$$

untuk meramal tahun 2015 dimana x = 3

$$Y = 51,2 - 4,9 - 0,5 (9)$$

$$Y = 51,2 - 14,7 - 4,5$$

$$= 32$$

Y = Rp. 32.000.000,-

Jadi, dalam perhitungan diatas terlihat bahwa pendapatan cetak undangan pada tahun 2015 sebesar Rp. 32.000.000 unit, sedangkan pendapatan pada tahun 2014 sebesar Rp. 39.000.000,-. Hal ini berarti, telah terjadi penurunan sebesar Rp. 7.000.000,- jika kebijaksanaan harga tidak dilakukan maka akan berdampak pada pendapatan cetak undangan pada tahun berikutnya.

Pengaruh Harga

Alat analisis yang digunakan dalam penyelesaian masalah menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana :

Rumus : $Y = a + bx$

Dengan persamaan normalnya :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

Tabel 3

Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan Cetak Undangan Dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana Pada CV. Elly Palembang Dari Tahun 2010 s/d 2014 (dalam 000.000 Rp)

Tahun	Harga /unit (x)	Penjualan (y)	X ²	Y ²	XY
2010	2,000	59	4,0000	3481	118
2011	2,500	56	6,2500	3136	140
2012	2,750	50	7,5625	2500	137,5
2013	3,100	47	9,6100	2209	145,7
2014	3,250	39	10,5625	1251	126,75
Σ	13,600	251	37,9850	12577	667,95

Sumber : Data diolah

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(667,95) - (13,6)(251)}{5(37,985) - (13,6)^2}$$

$$b = \frac{3339,75 - 3413,60}{189,925 - 184,60}$$

$$= \frac{-73,85}{5,325}$$

$$b = -13,869$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{251 - \{-13,869 (13,6)\}}{5}$$

$$a = \frac{229,25 + 188,612}{5}$$

$$a = \frac{417,86}{5}$$

$$a = 83,572$$

Jadi, persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 83,572 - 13,869X$, artinya harga mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan cetak undangan pada CV. ELLY Palembang.

Hubungan Harga

Alat analisis yang digunakan dalam penyelesaian masalah menggunakan Metode Koefisien Korelasi :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana r = Korelasi
 X = Harga
 Y = Penjualan

Tabel 4
Hubungan Harga terhadap Pendapatan Cetak Undangan dengan Menggunakan Metode Koefisien Korelasi Pada CV. ELLY Palembang dari Tahun 2010 s/d 2014 (dalam 000.000 Rp)

Tahun	Harga /unit (x)	Pendapatan(y)	X ²	Y ²	XY
2010	2,000	59	4,0000	3481	118
2011	2,500	56	6,2500	3136	140
2012	2,750	50	7,5625	2500	137,5
2013	3,100	47	9,6100	2209	145,7
2014	3,250	39	10,5625	1251	126,75
Σ	13,600	251	37,9850	12577	667,95

Sumber : Data diolah

$$r = \frac{5(667,95) - (13,6)(251)}{\sqrt{\{5(37,985) - (13,6)^2\} \{5(12847) - (251)^2\}}}$$

$$r = \frac{3339,75 - 3413,6}{\sqrt{\{(189,925) - (184,96)\} \{(64235) - (63001)\}}}$$

$$r = \frac{134,46875}{\sqrt{(4,965)(1234)}}$$

$$= \frac{-73,85}{78,274}$$

$$r = -0,943$$

Jadi, dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa nilai $r = -0,943$ ini berarti hubungan harga dan pendapatan cetak undangan cukup kuat negatif atau berlawanan arah. Artinya setiap ada kenaikan harga jual cetak undangan pada CV. LLY Palembang, maka pendapatannya akan mengalami penurunan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan menggunakan Metode *Trend* Parabola maka, volume penjualan tahun 2015 sebesar Rp. 32.000.000,- sedangkan pendapatan pada tahun 2014 sebesar Rp. 39.000.000,- ini berarti ada penurunan penjualan sebesar Rp. 7.000.000,-
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana maka, di peroleh persamaan regresinya : $Y=83,572 - 13,869X$, yang artinya harga mempunyai pengaruh negatif terhadap harga jual cetak undangan.
3. Berdasarkan perhitungan menggunakan Metode Koefisien Korelasi maka, di peroleh nilai $r = -0,943$, yang artinya harga mempunyai hubungan cukup kuat negatif dan berlawanan arah terhadap pendapatan cetak undangan.

Saran-saran

1. Sebaiknya CV. ELLY Palembang dalam menetapkan harga jual mengikuti harga pesaing yang ada di Palembang.
2. Sebaiknya CV. ELLY Palembang harus membuat kebijaksanaan yang tepat dalam menentukan harga jual.
3. Sebaiknya CV. ELLY Palembang lebih mengutamakan produk yang di tawarkan harus bervariasi sesuai dgn kebutuhan konsumen agar pendapatan meningkat.
4. Sebaiknya CV. ELLY Palembang harus meningkatkan standar kerja agar pelayanan dan distribusi barang yang dipesan tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Swasta, Basu. 1995. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Cetakan ketujuh. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Jilid Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Philips, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan Jaka Wasana. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta

-
- Alfriansyah, Rachmad. 2002, Analisis Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Volume Angkutan Barang Pada PT. Bahari Haluan Samudra Cabang Palembang. Skripsi FE UMP.
- Sutojo, Siswanto. 200. *Menyusun Strategi Harga Cetakana Pertama*. Damar Mulia Pusataka. Jakarta.