

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Harga

Menurut Krismiaji dan Anni (2011), menyatakan harga jual adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal. Menurut Armstrong (2013), harga ialah 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 Kotler (2008), mengemukakan bahwa harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk

memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

2.1.2 Jenis-jenis Harga

Dalam proses ekonomi, dikenal berbagai jenis harga berdasarkan sudut pandangnya. Jenis harga yang paling umum ialah :

1. Harga Pasar.

Menurut Joko Untoro (2010), harga pasar adalah keadaan dimana jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diterima dan terjadi kesepakatan antara produsen dan konsumen pada saat terjadinya transaksi.

2. Harga Keseimbangan.

Menurut Dini indrastuty (2011), adalah harga kesepakatan antara penjual dan pembeli yang tercipta melalui proses tawar-menawar.

Sedangkan jenis-jenis harga secara khusus dinyatakan sebagai berikut :

1. Harga Subjektif ialah perkiraan terhadap suatu barang yang akan diperjual belikan.

2. Harga Objektif ialah harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar menawar barang dan jasa.

3. Harga Pokok ialah nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi.
4. Harga jual ialah harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.

2.1.3 Harga Jual Produk

Menurut Krismiaji dan Anni (2011), menyatakan harga jual adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal.

Menurut Sukiman (2011), harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

Dalam memperoleh laba, suatu perusahaan dapat melakukan dua cara. Cara pertama dengan menaikkan harga jual. Tindakan ini memang dapat meningkatkan laba namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan tidak mudah untuk menaikkan harga jual karena dapat menyebabkan konsumen lari ke produk pesaing yang memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama. Cara kedua adalah dengan

menekan biaya produksi secara efisien dan mengendalikan komponen biaya-biayanya sehingga biaya produksi yang dikeluarkan dapat ditekan seminimal mungkin.

Bagi perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010), terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba.

2.1.5 Tahap-tahap Penentuan Harga

Menurut Basu Swastha (2009), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari persaingan yang ada dari:

- a. Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
- b. Barang pengganti atau substitusi
- c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus

dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

- a. *Skim the cream pricing*, merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
- b. *Penetration pricing*, merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa

mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

2.1.6 Metode Penetapan Harga

Faktor biaya merupakan faktor yang berasal dari perusahaan, sehingga lebih mudah dalam menanganinya. Biaya juga menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan untuk harga jual produk. Menurut Basu Swastha, metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk paling sederhana yaitu

^{1.} *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam metode ini, penjual menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit, ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

2. *Mark up pricing method*

Para pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

Mark up adalah jumlah kenaikan harga atas biaya unit total.

3. Penentuan harga oleh produsen

Karena banyaknya biaya yang ikut berpengaruh pada *cost* barang, maka terkadang harga ditetapkan dengan pemikiran langsung. Harga ditetapkan *Naive Cost Plus Method* dengan menambah *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang. *Cost* perunit dihitung dengan menganggap bahwa semua barang telah terjual dengan satu periode yang lalu. Lalu biaya total terjadi pada bulan tersebut dibagi dengan volume produksi

2.1.7 Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang

terjual. Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Indikator dari volume penjualan adalah (Swasta dan Irwan : 2014) :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai sebagai acuan oleh penulis untuk menyelesaikan LTA tersebut ialah sebagai berikut :

No	Nama	Judu Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Ely Nur Jaliyah, 2010, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pandangan hukum Islam terhadap penetapan harga dalam jual beli dirumah makan prasmanan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normative	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang terjadi telah mencerminkan konsep penetapan harga yang baik. Dimana penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah= margin dan penetapan harga sesuai dengan ekonomi Islam	Perbedaan peneliti penulis memakai metode, <i>cost plus pricing method</i> , <i>mark up pricing method</i> , dan <i>naive cost plus method</i> dan akan tetapi sama-sama menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi
2.	Prastiwi, 2016, IAIN Raden Intan Lampung	Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam “studi pada usaha	Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (Field research) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis	Hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam proses penetapan harga jual yang dimulai dengan tahap belanja, stok barang, cek biaya total dan	Perbedaan peneliti penulis memakai metode, <i>cost plus pricing method</i> , <i>mark up pricing method</i> , dan <i>naive cost plus method</i> dan akan tetapi sama-sama

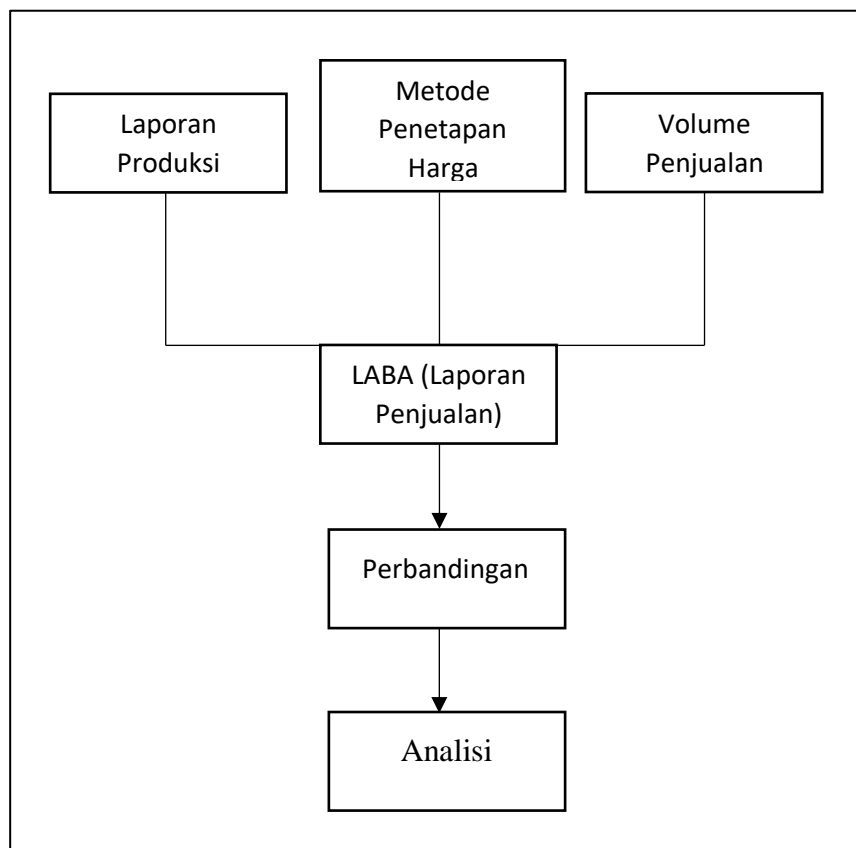
		kripik pisang askha jaya Gg.Pu Bandar Lampung	data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik toko dan karyawan.	harga pesaing, penetapan harga, penjualan, sampai transaksi dengan menggunakan metode perhitungan penetapan harga yang berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jualnya menggunakan harga jual yang sama bahkan lebih rendah dari pesaing untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi islam dan norma keadilan.	menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi
3.	Andre Henri Slat, 2013, Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sam ratulangi Manado.	Analisis harga pokok produk dengan metode full costing dan penentuan harga jual	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif	<i>Cost plus pricing</i> adalah penetapan harga jual dengan berdasarkan biaya harga jual yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya penuh yang telah dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk, dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Dalam penentuan harga jual ada beberapa faktor yang harus di pertimbangkan yaitu biaya dan laba.	Perbedaan peneliti penulis memakai metode, <i>cost plus pricing method</i> , <i>mark up pricing method</i> , dan <i>naive cost plus method</i> dan akan tetapi sama-sama menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi
4	Pradana Setiadi, David P.E, 2014, Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sam	Perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual pada cv. Minahasa mantap perkasa	Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan HPP yang digunakan adalah metode harga pokok	Perhitungan harga pokok produksi (HPP) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan harga jual produk.	Perbedaan peneliti penulis memakai metode, <i>cost plus pricing method</i> , <i>mark up pricing method</i> , dan <i>naive cost plus method</i> dan akan tetapi sama-sama menentukan harga

	Ratulangi Manado.		proses (<i>process cost method</i>), sedangkan metode penentuan harga pokok produksi menggunakan pendekatan <i>full costing</i> . Dalam menentukan harga jual produk, perusahaan menggunakan metode <i>cost plus pricing</i>		jual berdasarkan biaya produksi
5	Ni Putu Sukmantari Dewi, 2017, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.	Pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan kartu im3 pada pt. Meliana perkasa sejahtera di kabupaten karangasem tahun 2013-2016	Penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung 2,344 > ttabel 1,6838 atau p-value = 0,000 < $\alpha = 0,05$. (2) Tidak Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung 1,084 < ttabel 1,6838 atau p-value = 0,284 > $\alpha = 0,05$. dan (3) Ada pengaruh harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan	Perbedaan peneliti penulis memakai metode, <i>cost plus pricing method</i> , <i>mark up pricing method</i> , dan <i>naive cost plus method</i> dan akan tetapi sama-sama menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi

2.3 Kerangka Penelitian

PT. Jico Agung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian laporan penjualan pada PT. Jico Agung Palembang dari tahun 2016-2017 yang

kemudian di analisis dengan menggunakan tiga metode yaitu, *Cost plus pricing method* penentuan harga jual ini menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan, *Mark up pricing method* penentuan harga jual dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan, dan *Naive Cost Plus Method* penentuan harga jual dengan menambahkan *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang biasanya penentuan harga jual ini digunakan untuk penjualan secara eceran.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian