

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Harga

1. Pengertian Harga

Dalam buku pengantar Ilmu ekonomi Iskandar Sudayat menyatakan bahwa harga yaitu sebagai:

Tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagai mana diketahui salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah. Sebagai mana gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya. Bentuk atau sebutan harga lain adalah uang sewa, tiket, tol, honorarium, SPP, dan sebagainya.¹

Harga merupakan satu-satunya yang dapat menentukan pendapatan bagi penjual. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Oleh karena itu, harga menentukan pendapatan bagi penjual. Biasanya penjual menawarkan harga kepada pembeli dengan harga yang setinggi-tingginya untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Padahal penjual boleh mengambil keuntungan sewajarnya saja sebagai pengganti atas jasanya.

Harga dibentuk untuk memenuhi tujuan. Yaitu tujuan dari produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai dari suatu barang yang dapat memberikan keuntungan dari

¹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 61-63

produknya. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang dapat memberikan manfaat untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Pihak produsen sangat berperan dalam pembentukan harga suatu barang. Akan tetapi selain produsen juga ada yang turut berperan dalam pembentukan harga yaitu pemerintah dan distributor.

Pengertian harga menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Iskandar Sudayat menyatakan bahwa harga suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain.
- 2) Menurut Murti dan John, menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam *marketingmix* menunjukkan biaya.
- 3) Menurut Marius harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Menurut Marius dan Wiliam, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²

Dari pendapat ahli diatas mengenai harga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai pada suatu barang atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen dalam bentuk uang untuk mendapatkan suatu produk. Karena harga merupakan nilai suatu barang, apabila harga barang itu bernilai tinggi maka akan semakin berharga barang

² Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*,....., 61-62

tersebut. Karena harga menjadi faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.

Kasmir menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga yaitu :

- 1) Permintaan dan penawaran, permintaan dapat mempengaruhi tingkat harga, apabila permintaan akan suatu barang meningkat biasanya harga yang ditawarkan murah, begitupun sebaliknya apabila permintaan suatu barang menurun biasanya harga yang ditawarkan meningkat. b) elastisitas permintaan, elastisitas permintaan karena adanya perubahan harga pada jumlah barang yang diminta, selain itu dapat mempengaruhi volume penjualan juga. c) karena adanya persaingan, penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.³

Selain ketiga faktor diatas tingkat harga juga dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya produksi juga dapat mempengaruhi tingkat harga suatu barang. Apabila harga suatu barang dapat menutup jumlah biaya produksi maka produsen akan mendapatkan keuntungan, begitupun sebaliknya, apabila harga suatu barang tidak dapat menutupi biaya produksi maka produsen akan mengalami kerugian. Naiknya mata uang asing juga termasuk faktor yang mempengaruhi tingkat harga, naiknya mata uang asing, misalnya US dollar dapat menyebabkan kenaikan harga-harga di pasaran. Terutama, bagi para produsen yang mendapatkan bahan baku import untuk memproduksi barangnya.

Berdasarkan keterangan diatas penulis menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu permintaan dan

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 177

penawaran, elastisitas permintaan, karena adanya persaingan, biaya produksi, dan naiknya mata uang asing.

2. Fungsi Dan Penentuan Harga

a. Fungsi Harga

Bagi perusahaan dan konsumen harga berfungsi sebagai berikut :

- 1) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meningkat dan harga akan turun, begitu pula sebaliknya).
- 3) Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
- 4) Memengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumen).⁴

Dari beberapa fungsi diatas bahwa harga sangat berfungsi bagi perusahaan atau produsen dan juga konsumen. Setiap produsen maupun konsumen pasti memiliki tujuan-tujuan dalam menentukan harga. Bagi produsen harga adalah sebagai sumber keuntungan. Dan bagi konsumen harga adalah suatu nilai yang dapat menentukan keputusan pembelian.

⁴Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, , 63

b. Penentuan harga

Harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu untuk menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang di perjualbelikan, secara serentak perlulah dianalisis permintaan dan penawaran terhadap suatu barang tertentu yang wujud dipasar. Keadaan disuatu pasar dikatakan dalam keseimbangan (*ekuilibrium*) apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu barang tertentu adalah sama dengan jumlah barang yang diminta para pembeli pada harga tersebut. Dengan demikian, harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut :

- a. Untuk bertahan hidup. Tujuan penentuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

- c. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- e. Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁵

Dalam ilmu ekonomi konsep pembentukan harga terjadi pada titik equilibrium. Titik equilibrium merupakan titik dimana terjadinya perpotongan antara kurva permintaan dengan kurva penawaran. Kurva permintaan menggambarkan kuantitas barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Kurva penawaran menggambarkan kuantitas barang yang ditawarkan oleh produsen pada tingkat tertentu. Pada titik perpotongan kedua kurva tersebut, pembeli dan penjual memiliki kesepakatan yang sama mengenai jumlah kuantitas barang yang dibeli dan harga yang harus dibayar. Sehingga pembentukan harga berdasarkan kondisi pasar tempat bertemu permintaan dan penawaran.

⁵Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi....*

3. Permintaan dan Penawaran

Permintaan

Salah satu alat analisis ekonomi yang paling penting adalah *Supply* dan *Demand* atau permintaan dan penawaran. Dua alat yang bisa didapat dengan menggunakan alat analisis ini adalah harga dan barang yang terjual dipasar.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.⁶ Ditinjau dari segi kemampuan daya beli konsumen, maka permintaan dibagi atas permintaan potensial dan permintaan efektif. Permintaan potensial hanya menunjukkan intensitas kebutuhan seseorang akan guna sesuatu barang tanpa disertai dengan daya beli. Sedangkan permintaan efektif selain menunjukkan adanya intensitas kebutuhan juga disertai dengan adanya daya beli. Jadi dengan demikian maka permintaan jenis permintaan efektiflah yang ikut serta dalam proses pembentukan harga pasar dan terlaksananya jual beli.⁷

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan : *makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.*

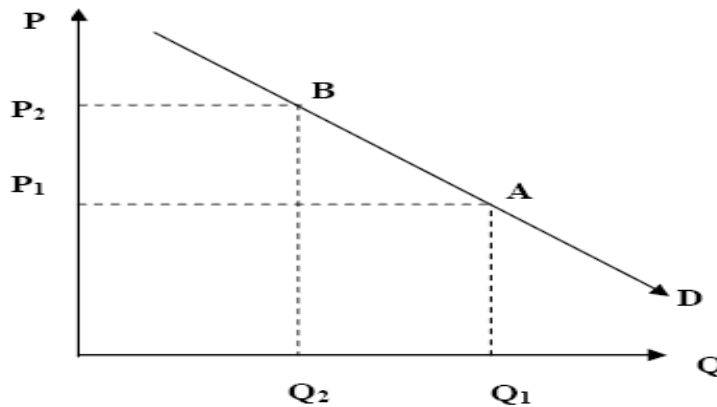
⁶ Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005), 36

⁷ Buchor Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfa beta Bandung, 2007), 83

Mengapa jumlah permintaan dan tingkat harga memiliki sifat hubungan? Yang pertama, karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang yang mengalami kenaikan harga tersebut. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Alasan kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.⁸

Gambar 2.1

Kurva Permintaan



Sumber: Sadono Sukirno Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga).

Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas kekanan bawah. Kurva yang demikian

⁸ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 76

disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel yang lainnya akan turun (misalnya jumlah yang diminta).

Yang dimaksud dengan kenaikan maupun penurunan permintaan itu adalah :

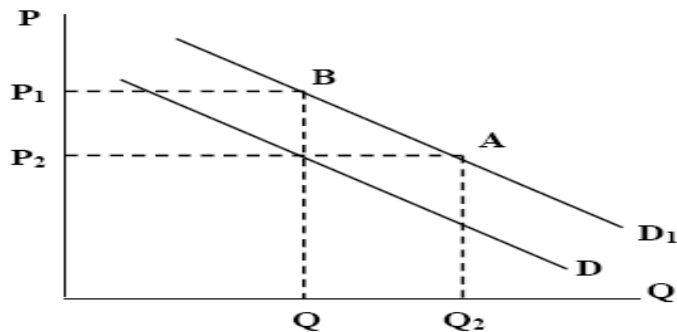
a) Permintaan dikatakan naik: permintaan dikatakan naik jika masyarakat bersedia membeli jumlah yang lebih banyak sekalipun harga barang itu tetap tidak berubah. Permintaan masyarakat bersedia membeli barang yang tetap sekalipun harga barang itu sudah naik. b) permintaan dikatakan turun: permintaan dikatakan turun jika masyarakat akan membeli jumlah barang yang lebih sedikit sekalipun harga barang yang bersangkutan tidak berubah. Permintaan dikatakan turun jika masyarakat akan membeli jumlah barang yang tetap hanya apabila harga barang yang itu turun.⁹

Terjadinya kenaikan atau penurunan permintaan itu ditandai dengan bergesernya kurva permintaan. Jika terjadi peningkatan permintaan maka bergeser ke kanan atau keatas. Begitupun sebaliknya, apabila terjadi penurunan permintaan maka garis bergeser ke kiri atau kebawah.

⁹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), 305

Gambar 2.2

Pergerakan dan pergeseran kurva permintaan



Sumber: Sadono Sukirno Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga)

Pergerakan (*movement*) atau pergeseran (*shifting*) tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dimaksud adalah:

- a. *Movement along demand curve*, yaitu pergerakan disepanjang kurva permintaan akibat terjadi perubahan pada faktor harga barang dan jasa.
- b. *Shifting on the demand curve*, yaitu pergeseran kurva permintaan yang disebabkan oleh faktor non-harga. Kurva permintaan akan bergeser sejajar (*shifting*) ke kanan (naik) atau ke kiri (turun) dari posisi awal.¹⁰

¹⁰ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Serang: IAIN “SMH” Banten, 2012), 14

Dengan mengutip dari beberapa literature ekonomi, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa, yaitu :

- a) Harga barang itu sendiri: bila harga barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang begitu juga sebaliknya.
- b) Harga barang lain yang terdiri dari barang substitusi: bila harga barang substitusi naik, *ceteris paribus*, maka permintaan akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Dan barang komplemen: bila barang komplemen naik, *ceteris paribus*, maka permintaan akan berkurang, begitu juga sebaliknya.
- c) Pendapatan masyarakat: semakin bertambah tingkat pendapatan, *ceteris paribus*, maka permintaan terhadap suatu barang akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d) Selera(*taste*) atau kebiasaan: apabila seorang individu semakin berselera atau terbiasa mengkonsumsi barang x, *ceteris paribus*, maka permintaan terhadap barang x pun akan semakin bertambah, begitupun sebaliknya.
- e) Jumlah penduduk: semakin banyak jumlah penduduk, *ceteris paribus*, semakin tinggi pula permintaan terhadap barang dan jasa, begitu juga sebaliknya.
- f) Perkiraan (ekspektasi): jika perkiraan barang dimasa yang akan datang akan naik, *ceteris paribus*, maka ada kecenderungan saat ini permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah, begitu juga sebaliknya.

- g) Distribusi pendapatan: jika distribusi pendapatan buruk, yang berarti daya beli menurun, *ceteris paribus*, maka permintaan terhadap suatu barang akan menurun pula, begitu juga sebaliknya.
- h) Usaha-usaha yang dilakukan produsen: promosi, hadiah, potongan harga, *ceteris paribus*, akan mempengaruhi masyarakat untuk menambah konsumsi suatu barang, begitu juga sebaliknya.¹¹

Dari kedelapan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, sebenarnya permintaan hanya ditentukan oleh harga. Naik turunnya permintaan akan ditentukan oleh tinggi rendahnya suatu harga. Maka dari itu, harga dan permintaan saling berhubungan. Hubungan antara permintaan dan tingkat harga ini dengan adanya naik turunnya pendapatan, volume penjualan dan barang-barang yang dibeli.

Penawaran

Dalam hukum penawaran dinyatakan bahwa kondisi dimana pada saat harga semakin mahal maka jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak. Sebaliknya, di saat harga barang dan jasa semakin rendah maka jumlah barang yang dijual semakin berkurang, *ceteris paribus*.

Dengan demikian teori penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu dan tempat tertentu.

¹¹ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*,....., 11-12

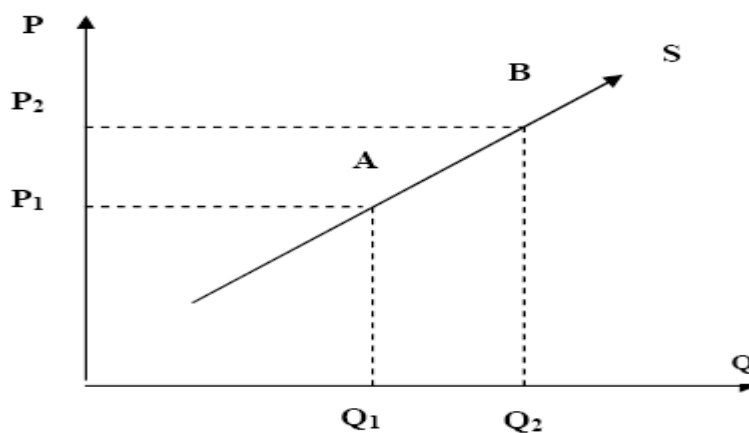
Macam-macam Penawaran :

- a. Penawaran Individu, yaitu jumlah barang yang akan dijual oleh seorang penjual.
- b. Penawaran Kolektif, yaitu keseluruhan jumlah suatu barang yang ditawarkan oleh penjual di pasar. Penawaran pasar merupakan penjumlahan dari keseluruhan penawaran perorangan.

Kurva penawaran menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harganya. Selaras dengan hukum penawaran, kurva penawaran memiliki bentuk (*miring dari kiri bawah ke kanan atas*). Kurva penawaran memiliki kemiringan / *slope* positif yang menjelaskan bahwa antara kenaikan penawaran searah dengan kenaikan tingkat harga.

Gambar 2.3

Kurva penawaran



Sumber: Adiwarmam Karim "Sejarah Pemikiran Islam Edisi Ketiga"

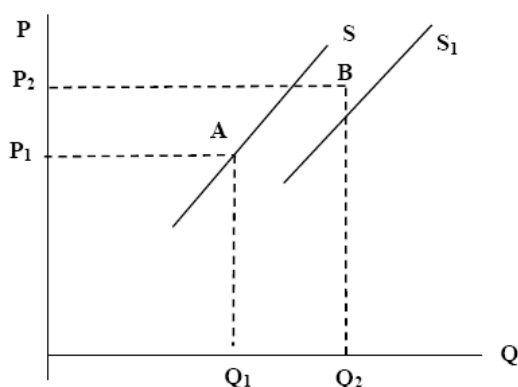
Yang dimaksud dengan kenaikan maupun penurunan permintaan itu adalah :

- a) Penawaran dikatakan naik: pada setiap tingkat harga tertentu, akan ditawarkan jumlah yang lebih besar daripada jumlah yang ditawarkan sebelumnya. dan suatu jumlah tertentu akan ditawarkan pada tingkat harga yang lebih rendah daripada tingkat harga sebelumnya. b) penawaran dikatakan turun: pada suatu tingkat harga tertentu akan ditawarkan jumlah output yang lebih sedikit dari pada jumlah yang ditawarkan sebelumnya. dan suatu tingkat output tertentu akan ditawarkan pada tingkat harga yang lebih tinggi dari pada sebelumnya.¹²

Seperti halnya fungsi permintaan, dari fungsi penawaran pun dapat dibentuk sebuah kurva penawaran yang juga bisa mengalami pergerakan (*movement*) dan pergeseran (*shifting*).

Gambar 2.4

Pergeseran dan pergerakan kurva penawaran



Sumber: Kadariah “Teori Ekonomi Mikro”

¹² Suherman Rosyidi, Pengantar Teori *Ekonomi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2011), 342-343

Pergerakan (*movement*) atau pergeseran (*shifting*) tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang dimaksud adalah:

- a. *Movement along supply curve*, terjadi karena adanya perubahan faktor harga yang menyebabkan pergerakan disepanjang kurva penawaran.
- b. *Shifting on the supply curve*, yaitu pergeseran kurva penawaran yang disebabkan oleh faktor non-harga, misalnya karena kemajuan teknologi atau kebijakan kenaikan pungutan pajak. Kurva penawaran akan bergeser sejajar (*shifting*) ke kanan (naik) atau ke kiri (turun) dari posisi awal.

Dari berbagai literature ekonomi yang membahas mekanisme pasar, terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi penawaran. Diantaranya adalah :

- a) Barang itu sendiri: bila harga barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen akan bertambah, begitu juga sebaliknya.
- b) Harga barang lain: bisa disebut substitusi (pengganti) atau komplemen (saling melengkapi). Barang substitusi, bila barang substitusi naik *ceteris paribus*, maka penawaran suatu barang akan bertambah, begitu juga sebaliknya. barang komplemen, bila harga barang komplemen naik *ceteris paribus*, maka penawaran suatu barang akan berkurang, begitu juga sebaliknya.
- c) Biaya produksi: kenaikan biaya produksi (upah, bahan baku, pajak, dan sebagainya), *ceteris paribus*, menyebabkan produsen

mengurangi penawaran barangnya di pasaran, begitu juga sebaliknya.

- d) Kemajuan teknologi: kemajuan teknologi, *ceteris paribus*, menyebabkan pengusaha menambah kapasitas produksi barang dan jasa dipasaran, begitu juga sebaliknya.
- e) Jumlah produsen: apabila jumlah produsen suatu produk semakin banyak, *ceteris paribus*, maka penawaran barang tersebut akan bertambah, begitu juga sebaliknya.
- f) Tujuan perusahaan: penawaran suatu barang dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai produsen, apakah ingin mencapai laba yang maksimal, kapasitas produksi yang maksimal, atau kapasitas produksi yang biasa saja.
- g) Kebijakan pemerintah: misalnya pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk menaikkan pajak penjualan. Kebijakan ini akan menyebabkan harga jual barang lebih tinggi sehingga produsen mengurangi jumlah barangnya dipasaran.¹³

4. Konsep Harga Menurut Islam

Dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga antara permintaan dan penawaran. Hal ini dilihat dari hadits dari Rasulullah Saw dimana pada saat itu harga-harga melonjak pada masa Rasulullah Saw. Para sahabat berkata :”*wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami*”. Rasulullah Saw menjawab : “*Sesungguhnya Allahlah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rizeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada*

¹³ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*,....., 17-18

seorangpun yang menuntutku atas ke dzaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta” (H.R Abu Daud, Ibn Majah, dan At-Tirmidzi)¹⁴

Dari hadits diatas bisa dilihat bahwa Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan sunatullah atau berjalan alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Penentuan harga akan menimbulkan ketidakseimbangan pada pasar yang berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, yang berarti adalah kedzaliman. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.

Dimasa khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi supply maupun demand. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaur Rasyidin dari sisi supply ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi dari sisi demand dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme.¹⁵

Untuk itu, dapat disimpulkan bawa konsep harga menurut Islam dikembalikan kepada kondisi pasar, tempat bertemunya permintaan

¹⁴ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014), 201

¹⁵ Nia Oktavia “Mekanisme Pasar dalam perspektif Ekonomi Islam” di akses dari <https://shariaeconomics.wordpress.com/tag/mekanisme-pasar-dalam-perspektif-ekonomi-islam/.html>, pada tanggal 12 April 2017

dan penawaran, dengan syarat tidak terjadi kecurangan dalam kondisi pasar tersebut.

Harga yang pantas dan sesuai dengan kualitas produk yang seharusnya produsen berikan dalam menetapkan harga barang, agar kedua belah pihak antara produsen sebagai penentu harga dan konsumen sebagai pembeli suatu barang sama-sama merasa puas dengan harga yang telah disepakati. Jangan menetapkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produknya. Hal itu bisa menjadikan konsumen merasa dirugikan dengan harga yang tidak sesuai tersebut. Apabila harga tinggi dan kualitas produk sangat bagus dan terjamin konsumen pun berani untuk membeli barang tersebut dengan tingkat harga yang diberikan.

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme harga. Ia misalnya memerhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan penurunan harga.

Fenomena yang terjadi pada masa Abu Yusuf adalah, ketika terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi, sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung turun atau lebih rendah. Dengan kata lain, pemahaman pada zaman Abu Yusuf tentang hubungan antara harga dan kuantitas hanya memerhatikan *kurva demand*. Fenomena umum inilah yang kemudian dikritisi oleh Abu Yusuf.¹⁶

¹⁶ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 249-250

Dalam pandangan Abu Yusuf, hubungan harga dengan kuantitas hanya memerhatikan kurva permintaan saja, dimana apabila barang tersebut langka maka harga akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila barang melimpah hargapun akan turun. Banyaknya kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat harganya. Dimana kurva permintaan menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu barang adalah negatif.

B. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang di peroleh perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, tetapi pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk” sehingga pemasaran proses penjualan yang di mulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan

penjualan yang hanya berputar pada terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa.¹⁷

Menurut Hermawan Kartajaya penjualan diartikan sebagai taktik yang memiliki tujuan dan landasan teknis dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan dibina secara jangka panjang. Pelanggan adalah semua pengguna barang atau jasa, baik pelanggan yang sudah menggunakan barang atau jasa, dan pelanggan yang memiliki potensi menggunakan barang atau jasa, dan pelanggan yang belum menggunakan dan belum memiliki potensi menggunakan barang atau jasa, dan pelanggan yang belum menggunakan dan belum memiliki potensi menggunakan barang atau jasa.¹⁸

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, baiklah ditinjau lebih dulu tentang definisi pemasaran berikut ini:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008),159.

¹⁸ Hermawan Kartajaya, *Markplus Basics* (Jakarta: Erlangga Grup, 2009),100.

mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang penting, pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan. Jadi, jelas bahwa penjualan itu hanya merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran.

Sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Adapula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjualan dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala

keinginannya; dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambarberikut:

Gambar 2.1

Proses Pertukaran



Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Konsep penjualan berorientasi pada promosi. Artinya produsen membuat produk secara besar-besaran kemudian berusaha untuk mempromosikan produknya agar laku dipasaran.

Produsen beranggapan bahwa konsumen harus didorong/ diberi informasi/ mengetahui adanya produk, tidak mengetahui apa kegunaannya, maka konsumen tidak akan kembali.¹⁹

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau per sales person di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu, seperti merebut pelanggan lain.²⁰

Menurut Basu Swasta, bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu: (1) Mencapai volume penjualan (2) Mendapatkan laba (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.²¹

¹⁹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2012),290.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 250.

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 404

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan, purna jual, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya, semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini di tangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mampu yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilaman prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya

dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.²²

4. Penjualan dalam Pandangan Islam

Penjualan yaitu suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan suka real, tanpa paksaan atau tipuan.²³

... لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...

*Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.,... (An-Nisa: 29).*²⁴

Di dalam Al-Qur'an dan Hadist akan kita temui beberapa hukum, baik hukum yang diperintahkan, dianjurkan, atau dilarang mengenai pengaturan di dalam kehidupan perdagangan, yaitu

²² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 406-407.

²³ Mochtar Effendy, *Ekonomi Islam, suatu pendekatan berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadits* (Palembang: Yayasan Pendidikan dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996), 80.

²⁴ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), 161.

a. Usaha yang baik

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ
الرَّجُلُ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ.

*Rasulullah Saw. Ditanya : Usaha apa yang paling baik, beliau menjawab : “pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap bentuk jual beli yang dapat diterima”.*²⁵

Hadis tersebut sebagai dalil (bukti) penetapan sesuatu yang disenangi oleh tabi’at hati manusia di antara usaha-usaha manusia itu. Hanya saja Rasulullah saw. Ditanya tentang usaha yang paling baik, yaitu usaha yang paling halal dan paling berkah. Mengusahakan usaha tangan dari jual beli yang bersih (dari tipu daya, menunjukkan bahwa usaha tangan itulah yang paling baik.²⁶

b. Boleh berjual beli

Allah berfirman:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

*Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba,..(Al-Baqarah: 275).*²⁷

Ayat ini menunjukkan bahwa berniaga, berjual beli atau berdagang itu boleh. Bahkan Nabi Muhammad SAW sendiri sebelum ditunjuk sebagai Rasul adalah berniaga ke Syam (Siria), dengan membawa barang dagangan Khadijah, seorang

²⁵ Wahab Afif, *Mengenal Sistem Ekonomi Islam*, 52.

²⁶ Sohari, dkk., (ed) *Hadits Tematik* (Jakarta, Diadit Media, 2006), 82.

²⁷ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 87-88.

janda yang kaya, bangsawan dan rupawan. Oleh karena kejujuran Rasul Allah, beliau akhirnya menikahinya sebagai istri yang pertama. Demikian juga hamper seluruh penyebar Islam di Indonesia pada abad ke 12 adalah pedagang-pedagang Arab atau Gujarat.²⁸

Imam Syafi'i dalam kitab Al-Umm seperti dikutip Yusuf al-qardhawi, menjelaskan bahwa ayat di atas menjelaskan hukum dasar jual beli adalah boleh apabila di dasari keridhaan kedua belah pihak, kecuali Rasulullah saw. Menjelaskan ketidakbolehannya.²⁹

c. Perlindungan Kualitas dan Jujur (tidak curang)

Barang yang di jual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat mudah memberi penilaian, tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya. Dan menyembunyikan yang jelek dibagian dalam. Hal ini sudah di peringatkan Rasulullah didalam sabda-nya:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ فَأَذَّخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابَةً بِلَأْلَاءٍ فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَابِجَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابْتُهُ أَسْمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي. (رواه مسلم)

²⁸ Mochtar Effendy, *Ekonomi Islam, Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Al-Qur'an dan Hadits*, 75.

²⁹ Enang Hidayat, *Fiqh jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 54.

Dari Abu Hurairah r.a.; “Bahwasanya Rasulullah saw lewat pada setumpukan makanan, lalu beliau masukan tangannya pada tumpukan itu, dan tangannya kena kepada yang basah, maka beliau bersabda: “ Apa ini hai penjualan makanan?” Jawabnya: “ Kena hujan, ya Rasulullah”, Beliau bersabda lagi: “ Mengapa kamu tidak menaruh yang basah ini di atas supaya dapat dilihat orang?” dan barang siapa yang menipu, maka ia bukan dari golonganku”. Dirwayatkan oleh Muslim.³⁰

Hadist ini memperingatkan agar kita saling jujur di dalam berniaga/berjualan, tidak boleh menipu, janganlah yang jelek di sembunyikan agar terlihat yang baiknya saja, yang dapat merugikan si pembeli.

Kejujuran akan mendatangkan keberkahan bagi para pedagang. Misalnya mengukur, menakar, dan menimbang, semuanya ditegakkan dengan jujur, tidak curang. Apabila berjanji juga ditepatinya, dan apabila diberi amanah ditunaikannya dengan baik. Pedagang yang demikian itu akan diridhai Allah Swt. Dan pedagang yang jujur akan bertambah banyak pelanggannya. Sebaliknya, pedagang yang curang sekalipun mendatangkan keuntungan yang besar, namun tidak akan mendatangkan berkah, dan para pelanggan yang dikhianati tidak akan lagi berhubungan dengannya.

Kejujuran akan mendatangkan ketenangan dan ketentraman sebaliknya kepalsuan akan mengundang keragu-raguan sebagaimana sabda Nabi Saw.

³⁰ Ibnu Hajar Asqalany, Al-Hafidh, *Bulughul Maram*, Penerjemah: Muh. Sjarief Sukandy (Bandung: Alma'arif, 1996),300.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي ان أبي سعيد الخدري رضي الله عنه)

Pedagang yang jujur lagi terpercaya adalah bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang syahid (HR. Tirmidzi [No.1130] dari Abu Sa'id al-Khudriy Ra).³¹

Rasulallah Saw di dalam sabdanya:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ جِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُرُوكَ هُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا رواه البخاري

Dari Hakim bin Hizma RA. Berkata, "Rasulullah SAW bersabda, "Dua orang yang berjual beli adalah memilih (khiyar) selagi belum berpisah dalam jual belinya. Jika keduanya menyembunyikan dan dusta, maka berkah jual belinya dihapus.(HR. Bukhari).³²

Hadist diatas menerangkan bahwa di dalam berjual beli hendaklah di sertai rasa saling jujur penjual dan pembelinya sehingga ada nilai manfaatnya. Apakah penjual dan pembeli saling menipu atau merahasiakan tentang apa yang seharusnya dikatakan maka tidak akan ada nilai manfaatnya.³³

³¹ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2015), 30

³² Achmad Sunarto Syamsuddin Noor, *Himpunan Hadits Shahih Bukhari* (Jakarta: Annur Press, 2012),206

³³ Ahmad Mudjab Mahalli dan Ahmad Rodil Hasbullah, *Hadits-hadits Muttafaq' Allah*,97.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Masitoh 2016.	Pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan menurut perspektif ekonomi islam	Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (R)= 0,879 ini artinya hubungan antara segmentasi pasar dan volume penjualan memiliki keeratan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,773 menunjukkan pengertian bahwa volume penjualan (Y) di pengaruhi sebesar 77,3% oleh segmentasi pasar. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2	Winari 2013	Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan batik lurik dan kain sandang dijalan combongan, pedan, klaten	Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan batik lurik dan kain sandang tahun 2008-2011. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,797 lebih besar dari t tabel 2,011 (df=47) dengan

			tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140.
3	Ina Saidah 2016	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan hp Samsung 2013	Berdasarkan hasil analisis data menggunakan software SPSS versi. 16.0 di ketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($2,903 > 2.045$) atau dengan probabilitas $0,005 > 0,010$ maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menyatakan bahwa keberadaan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Perbedaan dengan penulis meneliti dan menganalisis berfokus pada pengaruh harga terhadap volume penjualan. Peneliti akan melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap volume penjualan pada usaha susu murni tepatnya di Kota Depok.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan

sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁴

Dugaan penulisan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh antara harga (X) terhadap volume penjualan (Y). untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X dan Y maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Dengan rumusan masalah tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 = Diduga tidak adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan.

H_a = Diduga adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan.

³⁴ Moh. Sidik Priadana, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta, Graha Ilmu 2009), 90.