

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (price) dan nilai (utility).

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Raja Grafindo; Jakarta, 2002), h.268

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>2</sup>

Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.439

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.<sup>3</sup>

Menurut Gregorius Chandra dalam Zulhamdi (2008:45), ada beberapa program penetapan harga, yaitu :<sup>4</sup>

1. Penetapan harga penetrasi (Penetration Pricing), Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h.152

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.45

2. Penetapan harga paritas (Parity Pricing), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3. Penetapan harga premium (Premium Pricing), yaitu menetapkan harga di atas harga pesaing.

## 2. Jenis- jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:<sup>5</sup>

### a) Harga daftar (list price)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau di publikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

---

<sup>5</sup>Suhardi sigit, *Manajemen Pemasaran*, (UST:Yogyakarta, 2000), h.185-186

b) Harga netto (net price)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c) Harga zona (zone price)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.

d) Harga titik dasar (basing point price)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e) Harga stempel pos (postage stamp delivered price)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f) Harga pabrik (factory price)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh

pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g) Harga F.A.S (free alongside price)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h) Harga C.I.F (cost,insurance and freight)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i) Harga gasal (odd price)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,-atau Rp. 1.999.900,-cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

### 3. Penetapan Harga

Kebijakan harga adalah salah satu kegiatan pemasaran yang juga merupakan pemasaran yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Yaitu meliputi 4 unsur sebagai berikut : produk, harga, promosi dan distribusi, maka dalam hal ini penyusun hanya membahas salah satu dari empat unsur bauran pemasaran yaitu masalah harga yang berorientasi kepada persaingan.

Penetapan (regulasi) harga dikenal dalam dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan dimana tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya.<sup>6</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya, tidak ada pihak yang merasa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan

---

<sup>6</sup> <http://hafidalbadar.blog.uns.ac.id/2009/06/04/mekanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-ibnu-taimiyah/>

rela sama rela adalah kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lain. Dalam hal harga, Ibnu Taimiyyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif.<sup>7</sup>

Perbedaan pandangan prihal regulasi harga bersumber pada perbedaan penafsiran terhadap hadits nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik. “Harga mahal pada zaman Rasulullah SAW, maka para sahabat berkata : wahai Rasulullah, harga mahal maka tentukanlah untuk kita, maka beliau bersabda: sesungguhnya Iah adalah penentu harga, penahan, pencurah, pemberi rizki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam hal arah dan harta. (Ibnu Majah, Abu Daud)

Ibnu Qudamah memahami hadits yang diriwayatkan Anas bin Malik bahwa, “*Di dalamnya menunjukkan*

---

<sup>7</sup> Sayyid Sabiq, *fiqhus sunnah*, (Syirkatu manar: Ad-dauliyah, 1995)

*penentuan harga adalah mudzlim. Dan jika zalim maka haram” (Aunul Ma’bud).*

Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak diperkenankannya *tas’ir*, yaitu:

1. Rasulullah SAW. Tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu,
2. Regulasi harga adalah ketidakadilan yang tidak dilarang. Hal ini melibatkan hak milik seseorang, yang didalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat bersepakat dengan pembelinya.

Asy-Syaukani berkata: “ Dan Sesungguhnya Manusia berkuasa atas harga mereka, maka *tas’ir* adalah pembatasan bagi mereka. Imam dituntut untuk menjaga maslahat muslim. Memperhatikan maslahat pembeli dengan menentukan harga rendah tidak lebih utama dari memperhatikan maslahat penjual dengan harga tinggi. Jika kedua perkara ini bertemu, harus diserahkan kepada ijthah masing-masing. Adapun mewajibkan pemilik barang untuk

menjual pada harga yang tidak ia ridai termasuk bertentangan dengan firman Allah surah An-Nisa ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا  
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Hadist diatas menunjukkan bahwa Islam menganjurkan agar harga berbagai macam barang dan jasa harus diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam ajaran islam pemerintah tidak dibenarkan memihak kepada pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah (seperti menerapkan kebijaksanaan *ceiling price*) atau memihak kepada penjual

dengan mematok harga yang lebih tinggi (seperti menerapkan kebijaksanaan *floor price*).<sup>8</sup>

#### 4. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.<sup>9</sup>

##### 1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

##### 2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

---

<sup>8</sup> Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2003), h.44

<sup>9</sup> Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial*, edisi ke-1, (Remaja Rodakarya:Bandung, 2008), h.181

3) Untuk memperbesar market share

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat

melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>10</sup>

Menurut Tjiptono, ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya.

Untuk lebih jelasnya tujuan kebijakan harga akan diuraikan sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan,

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 176

maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dll. Tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

4. Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan-tujuan lain dari penetapan harga diantaranya untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan

loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>11</sup>

## 5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor sebagai berikut.<sup>12</sup>

### 1) Faktor Internal Perusahaan diantaranya :

#### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

---

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), h.35

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), h.154-157

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), seperti jenis-jenis biaya lainnya.

2) Faktor Eksternal Perusahaan diantaranya :

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk pasar persaingan sempurna,

persaingan monopolistik, oligopoli, maupun monopoli murni.

b. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan bentuk persaingannya ada 4 jenis pasar antara lain:

- a. Pasar persaingan sempurna (Pure Competition)  
yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk yang seragam.
- b. Pasar monopoli (Monopolistic Competition)  
yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar.
- c. Pasar Oligopoli (Oligopolistic Competition)  
yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan

strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

d. Pasar Monopoli Murni (Pure Monopoly) yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan

penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”<sup>13</sup>.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba

---

<sup>13</sup>B.N, Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Sinar Harapan,2003), h.225

dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen.<sup>14</sup> Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, dimana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya didalam membina kelangsungan hidupnya.

## **2. Tujuan Penjualan**

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah

---

<sup>14</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.235

operasi atau persales person didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu, seperti merebut pelanggan pesaing.<sup>15</sup>

Menurut Basu Swastha, bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>16</sup>

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan.**

#### *a. Kondisi dan kemampuan penjualan*

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. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil

---

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 250

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2008), h.404

mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer pula 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 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 meliputi :

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

*c. Modal*

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan modal terbatas.

*d. Kondisi Perusahaan*

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya dipimpin sendiri.

*e. Faktor Lain*

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.<sup>17</sup>

#### **4. Penjualan dalam Pandangan Islam**

Penjualan yaitu suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.<sup>18</sup> Dalam firman Allah swt :

---

<sup>17</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.238

<sup>18</sup> Mochtar Effendy, *Ekonomi Islam, suatu pendekatan berdasarkan ajaran alquran dan Hadits*, (Palembang: Yayasan Pendidikan dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996), h.80

*Janganlah kamu saling memakan harta (uang) sesamamu dengan jalan batil, jalan tidak sah, kecuali dengan jalan berniaga yang berdasarkan suka sama suka,..... (An-Nisa: 29).*<sup>19</sup>

### **C. Hubungan Antara Harga dengan Tingkat Penjualan.**

Harga merupakan suatu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tingkat penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi tingkat penjualan secara keseluruhan. Tingkat penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utamadari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

---

<sup>19</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Quran Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2004), h.65

Tujuan-tujuan penetapan harga yang ditetapkan perusahaan memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk.

Oleh karena itu hubungan diatas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. “Apabila penetapan harga suatu barang murah maka akan terjadi kenaikan dalam tingkat penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat maka ada kemungkinan bahwa barang tersebut tidak dibeli oleh konsumen. hal ini juga akan

berpengaruh terhadap penurunan tingkat penjualan barang tersebut”.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, dan memberikan informasi tentang hasil penelitian yang telah diamati. Pentingnya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai hasil perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya.

#### **Review PenelitianTerdahulu**

<b>No</b>	<b>Identitas Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Dian Evi Styaningsih	<b>Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Assalaam Hypermarket</b>	Dalam penulisan skripsi ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji

		<b>Kartasura</b>	<p>Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi. Kesimpulan yang diambil adalah: 1) Penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (Uji t) diketahui bahwa <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> yaitu <math>2,354 &gt; 1,985</math> dan nilai signifikansi <math>0,021 &lt; 0,05</math> dengan sumbangan relatif 4% dan sumbangan efektif 4,1%.</p> <p>2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (Uji t)</p>
--	--	------------------	--

			<p>diketahui bahwa <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> yaitu <math>6,536 &gt; 1,985</math> dan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> dengan sumbangan relatif 49,1% dan sumbangan efektif 24,1%. 3) Penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Assalaam hypermarket kartasura dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis variansi regresi linier ganda (Uji F) diketahui bahwa <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> yaitu <math>19,076 &gt; 3,947</math> dan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. 4) Hasil uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel</p>
--	--	--	---

			penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 28,2% sedangkan 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
2	Fajar Adiatma	<b>Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</b>	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan soto dan sop nanda. Dan sampel pada penelitian ini sebanyak 95 konsumen, dengan menggunakan metode teknik probability sampling dengan teknik proportionate stratified random sampling. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai positif

			<p>sebesar 0.001, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 64,8%, sehingga hipotesisnya menyatakan berpengaruh antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
3	Soraya Faradina	<p>Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Tiket PT. Maniela Tour &amp; Travel</p>	<p>Dalam Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikan t variable harga sebesar 0,041 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. hal ini berarti bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap</p>

			<p>variable volume penjualan tiket.</p> <p>hal ini berarti <math>H_0</math> ditolak artinya harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan tiket.</p>
4	Oktariansyah	<p><b>Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada Pt. Inti Logam</b></p>	<p>Hasil analisis dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan <math>Y = 82,994 + 6,906 X</math> dimana nilai <math>a = 82,994</math> dan nilai <math>b = 6,906</math> artinya jika harga mengalami kenaikan maka volume penjualan akan mengalami penurunan. Nilai koefisien korelasinya <math>r_{xy} = 0,634</math> artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif. Hasil uji hipotesis diperoleh <math>t</math>-hitung <math>(2,570) &gt; t</math>-tabel <math>(2,447)</math> maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima artinya ada pengaruh yang signifikan</p>

			antara penetapan harga terhadap volume penjualan besi pada PT. Inti Logam
5	Khafidlotul Siskaningrum	<b>Analisis Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual, Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Lestari Indah</b>	Metode Analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel biaya produksi, harga jual, dan biaya promosi terhadap volume penjualan adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS for Window dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila probabilitas value $> 0,05$ maka kesimpulannya $H_a$ diterima dan apabila probabilitas value $> 0,05$ maka $H_0$ ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap variabel dependennya, yaitu volume penjualan dari hasil statistic analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS, persamaan regresi yang terbentuk adalah : <math>Y = -114.087.715,74 + 7,470X_1 + 0,486X_2 + 2,030X_3</math>. Secara simultan variabel biaya produksi (X1), harga jual (X2), dan biaya promosi (X3) layak untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu volume penjualan karena nilai koefisien uji F sebesar 87.273 dan tingkah signifikan &lt; 0,05 yaitu 0.000.</p>
--	--	--	---

## E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang artinya “kurang dari” dan *tesis* yang artinya “pendapat”. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai pendapat.<sup>20</sup>

Menurut Sugiyono, Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataanya.<sup>21</sup> Berdasarkan definisi hipotesis dan pendapat diatas, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

H<sub>0</sub>: Diduga bahwa Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap tingkat penjualan

---

<sup>20</sup> Abdul Halim Hanafi, *Metodologi Penelitian Bahasa*, (Jakarta: Diadit Media Press, 2011), cet I, h. 68

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.8

H1: Diduga bahwa Adanya pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap tingkat penjualan.