

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LABA

1. Pengertian Laba

Profit/laba suatu perusahaan memberikan tanda (*signal*) penting bagi perusahaan tentang realokasi sumberdaya dalam masyarakat, artinya adanya laba yang dinikmati oleh sebuah perusahaan akan mendorong pemilik sumber daya yang lain untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya dalam memproduksi barang/jasa seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang mendapat laba tersebut. Pemilik sumber daya tersebut juga ingin menikmati laba. Dengan kata lain, laba menjadi insentif untuk alokasi sumber daya.

Di sisi lain, adanya laba juga mencerminkan perubahan kemampuan konsumen dan permintaan dalam suatu waktu tertentu. Laba bisa dihasilkan perusahaan oleh karena peningkatan kemampuan membeli dari konsumen atau perubahan permintaan, sehingga pendapatan perusahaan yang meningkat

akan memberi kontribusi pada peningkatan laba.

Perlu dipahami lebih dahulu tentang laba, pengertian laba dibedakan menjadi dua, sebagai berikut:

- a. Laba bisnis atau laba usaha (*business profit*), yaitu penerimaan dikurangi dengan biaya eksplisit.

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan total} - \text{biaya eksplisit}$$

- b. Laba ekonomi (*economic profit*), yaitu penerimaan dikurangi dengan biaya eksplisit dan implisit.

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{biaya eksplisit} - \text{biaya implisit}$$

Dua pengertian laba ini berbeda dalam hal komponen biaya yang diperhitungkan dalam menentukan besar laba. Komponen biaya yang membedakan adalah biaya implisit. Untuk memahami lebih jauh pengertian dari laba, berikut disampaikan biaya eksplisit dan implisit.

- a. Biaya eksplisit (*explicit costs*) adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan untuk membeli atau membayar input yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Biaya implisit (*implicit costs*) adalah nilai faktor produksi yang dimiliki dan digunakan oleh perusahaan dalam proses

produksi (*value of the inputs in firm's own production process*).

2. Fungsi laba

Laba mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- a. Laba menjadi tanda (signal) adanya jumlah konsumen yang lebih banyak yang menginginkan produk Perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan permintaan atas produk akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan akhirnya laba juga akan menjadi meningkat.
- b. Laba juga berfungsi sebagai insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan output yang dihasilkannya atau untuk masuk ke dalam industri jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya laba akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.
- c. Laba berfungsi sebagai imbalan atas efisiensi yang lebih besar. Sesuai dengan teori laba, perusahaan dapat beroperasi secara lebih efisien akan menikmati laba. Efisiensi berarti biaya yang lebih rendah, sehingga selisih dari pendapatan (yang merupakan besarnya laba) juga akan meningkat

- d. Laba menjadi insentif bagi perusahaan yang meningkatkan efisiensi. Teknik dengan hal di atas, yaitu bahwa efisiensi akan menimbulkan laba, maka perusahaan akan selalu terdorong untuk mencari cara meningkatkan efisiensinya supaya labanya juga meningkat.⁵

Dalam teori manajemen usaha tani, seorang produsen harus bercita-cita untuk memperoleh laba maksimum, bukan sekedar memperoleh laba.⁶

B. Harga

1. Pengertian harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat

⁵ Mariya Y.D. Hayu Agustini, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Berdasarkan Teori Ekonomi*, (Universitas Katolik Soegijapranata Semarang: 2018), h. 31-34.

⁶ Wayan Widyantara, *Strategi Petani Bawang Merah Dalam Usaha Memperoleh Laba Pada Agribisnis Bawang Merah di Lokasi Spesifik, Desa Buah Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli*, (Desa Buah Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli) *Jurnal Sosial Ekonomi* Vol. 12 No. 31 Desember 2018, h. 148.

dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur oleh jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanan menurut Willian J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non

harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma dan hukum. Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni suatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tinggi yang diharapkan berdasarkan nilai beli.

b. Peranan informasi

Merupaakan 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.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Kelle yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode penerapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat

menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau harga di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, tujuan dalam penempatan harga, antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuain harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Wulandari sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga sesuai kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Fure sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana

Indrasari, indikator untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
 2. Persepsi harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
 3. Harga barang terjangkau
 4. Persaingan harga
 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
6. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari

yang termurah sampai yang termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari pada uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Staton yang sebagaimana yang dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan jasa pelayanan yang diberikan
3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen kesehatan.

Menurut Schiff dan Kanuk dalam Teno sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari, dimensi harga ada dua, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

7. Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penentuan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut:

- a. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
- b. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁷

⁷ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: 2019), h. 36-46.

8. Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, ketika:

- a. Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru.
- b. Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya.
- c. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga memiliki peran yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasaran mengeluarkan biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang

ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasaran mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasaran menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

9. Analisa Situasi Penetapan Harga

Analisa situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis pesaing, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

a. Kepekaan pasar produk terhadap harga

Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan presentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan presentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.

b. Penentuan biaya produk

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisa pertama kali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
- 2) Analisa hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisa ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.
- 3) Analisa keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam katagori biaya produk relative.
- 4) Estimasi dampak pengalaman biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.
- 5) Penentuan tentang kendali atas biaya . pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan

pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terikat.

10. Analisa Pesaing.

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan. Perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauh mana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.

11. Pesaing terhadap Hambatan-Hambatan Hukum dan Etika.

Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keaneka ragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

12. Penentuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

a. Penentuan harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah harga dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*)

Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

c. Penetapan harga atas nilai yang dipersepsikan.

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli. (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membenbentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

d. Penetapan harga nilai

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

f. Penetapan harga penawaran tertutup.

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

13. Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga

Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir,

perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain.

Selain itu, strategi adaptasi perlu dipertimbangkan karena memiliki peran penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan faktor-faktor lainnya.⁸

14. *Price discrimination* (Diskriminasi Harga)

Diskriminasi harga (*price discrimination*) dapat didefinisikan sebagai tindakan perusahaan menjual produk atau jasa yang sama dengan harga berbeda ke pembeli berbeda pada waktu yang hampir bersamaan. Diskriminasi harga dilakukan dengan tujuan utama untuk mendapatkan

⁸ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: 2017), h. 103-109.

profit yang lebih tinggi. Profit yang lebih tinggi diperoleh dengan cara merebut (*capturing*) surplus konsumen. Dengan demikian, tindakan diskriminasi harga hanya akan dilakukan oleh perusahaan jika profit yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan dengan menerapkan harga tunggal (*uniform price*)

Surplus konsumen adalah selisih antara *reservation price* (harga tertinggi yang bersedia dibayarkan konsumen) dengan harga yang benar-benar dibayar oleh konsumen. Jika perusahaan menerapkan kebijakan satu harga (*linear uniform price*), konsumen akan tetap dapat menikmati surplus konsumen yang signifikan. Dengan adanya kenyataan bahwa konsumen sebenarnya bersedia untuk membayar lebih tinggi, maka perusahaan akan berusaha merebut surplus konsumen tersebut dengan cara menerapkan kebijakan diskriminasi harga.

Terdapat tiga bentuk penerapan diskriminasi harga, seperti yang akan diuraikan berikut ini:

a. Diskriminasi harga tingkat pertama (*1st Degree*)

Diskriminasi harga tingkat pertama dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap konsumen berdasarkan *reservation price* (*Willingness to Pay*) masing-masing konsumen. Strategi tingkat pertama ini sering disebut deskriminasi sempurna (*perfect price discrimination*) karena berhasil mengambil surplus konsumen paling besar. Syarat utama agar penerapan strategi diskriminasi tingkat pertama ini dapat berhasil adalah perusahaan harus mengetahui *reservation price* masing-masing konsumen. Contoh: seorang dokter memberlakukan tarif konsultasi yang berbeda-beda pada setia pasiennya.

b. Diskriminasi harga tingkat kedua (*2nd Degree*)

Jika perusahaan tidak memiliki informasi mengenai *reservation price* konsumen, maka diskriminasi tetap dapat dilakukan, namun tidak mendiskriminasi konsumen secara langsung, melainkan melalui diskriminasi produk. Diskriminasi tingkat kedua ini

dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda pada jumlah *batch* produk yang dijual. Contoh: perbedaan harga per unit pada pembelian grosir dan pembelian eceran.

c. Diskriminasi harga tingkat ketiga (*3rd Degree*)

Pada diskriminasi tingkat pertama, perusahaan mengetahui *reservation price* masing-masing konsumen. Namun, apabila perusahaan tidak mengetahui *reservation price* masing-masing konsumen. Tapi mengetahui *reservation price* kelompok konsumen, maka perusahaan menetapkan diskriminasi tingkat ketiga. Strategi ini dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap kelompok/grup konsumen berdasarkan *reservation price* masing-masing kelompok konsumen. Kelompok konsumen dapat dibedakan atas lokasi geografis, maupun karakteristik konsumen seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain.

Apa pun bentuk strategi diskriminasi harga yang dipilih oleh perusahaan namun terdapat syarat mutlak agar strategi tersebut dapat mencapai tujuannya, yaitu

mendapatkan keuntungan yang lebih besar, syarat utama tersebut adalah:

1. Perusahaan memiliki *market power*. Tanpa adanya *market power*, maka konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain ketika strategi diskriminasi harga diberlakukan.
2. Perusahaan harus dapat mencegah terjadinya arbitrage atau penjualan kembali (*resale*). Dengan adanya penjualan barang kembali, maka konsumen yang menikmati harga lebih rendah dapat memanfaatkan selisih harga tersebut untuk menjualnya kembali kepada konsumen lain yang dihadapkan pada harga yang lebih tinggi.⁹

Perbedaan harga padi tingkat petani dan harga pembelian pemerintah ialah:

1. Harga di tingkat petani

Harga yang disepakati pada waktu terjadinya transaksi antara petani dan pedagang

⁹ Dr. Andi Fahmi Lubis, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: 2017), h. 60-61.

pengumpul/tengkulak/pihak penggilingan yang ditemukan pada hari dilaksanakannya observasi dengan kualitas apa adanya, sebelum dikenakan ongkos angkut pasca panen.

2. Harga pembelian pemerintah (HPP)

Harga minimal yang harus dibayarkan pihak penggilingan/pembeli pada petani sesuai dengan kualitas gabah sebagaimana yang ditetapkan pemerintah dalam SK Inpres. Penetapan harga dilakukan secara kolektif antara Departemen Pertanian, Menko Bidang Perekonomian dan Bulog.¹⁰

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam rangka mendukung permasalahan terhadap bahasa, maka penulis berusaha mencari berbagai literatur dari berbagai penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian saat ini. Penelitian terdahulu pada penelitian ini bersumber dari skripsi membahas mengenai

¹⁰ Sasmito Hadi Wibowo, *Pedoman Pelaksanaan Pemantauan Harga Produsen Gabah dan Beras*, (Jakarta: 2012), h. 6-7

pengaruh harga padi terhadap laba petani di Desa Walikukun,
diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penelitian dan Judul	Variabel, Alat Analisis, dan Metode Penelitian	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Hasil Penelitian
1	Lina Apriliana, (2019). “Pengaruh Lahan, Modal dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani di Desa Tanggulwelahan Kecamatan Basuki	Variabel: Lahan (X_1), Harga Jual (X_2), Pendapatan (Y). Alat Analisis: Analisis Regresi Linear	Sampel: Petani Padi di Desa Tanggulwelahan berjumlah 94 orang. Metode Pengambilan Sampel: Tidak dijelaskan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa lahan, modal, harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap hasil pendapatan petani di Desa Tanggulwelahan

	Kabupaten Talungagung (Dalam Persepektif Ekonomi Islam).’’ ¹¹	Berganda dan menggunakan alat bantu <i>software</i> seperti <i>SPSS</i> . Metode Penelitian: Penelitian Kuantitatif	secara spesifik.	Kecamatan Basuki Kabupaten Tulungagung.
2	Mia Aprilia (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani menurut	Variabel: Biaya Produksi (X_1), Harga Jual (X_2), Pendapatan (Y).	Sampel: Petani Jagung di Desa Komerung Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan

¹¹ Lina Apriliana, ‘‘Pengaruh Lahan, Modal dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani di Desa Tanggulwelahan Kecamatan Basuki Kabupaten Talungagung (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)’’ (Skripsi, 2019)

	Perspektif Islam, Lampung. ¹²	<p>Alat Analisis:</p> <p>Metode:</p> <p>Statistik dan Ekonometrik.</p> <p>Metode Penelitian:</p> <p>Penelitian Kuantitatif.</p>	<p>berjumlah 90 orang.</p> <p>Metode Pengambilan Sampel:</p> <p><i>Simple Random Sampling.</i></p>	<p>terhadap pendapatan, harga jual berpengaruh positif terhadap pendapatan.</p>
3	Vivi Nur Indah Sari, (2018) ‘‘Pengaruh Produktivitas	<p>Variabel:</p> <p>Produktivitas (X)</p> <p>Pendapatan</p>	<p>Sampel:</p> <p>Petani Padi di kecamatan Sukarame Kota</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa produktivitas</p>

¹² Mia Aprilia, ‘‘Pengaruh Produksi dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani Menurut Persektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Petani Jagung Desa Komering Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah)’’ (Skripsi, 2019).

	terhadap Pendapatan Petani Padi Perspektif Ekonomi Islam, Lampung. ¹³	(Y) Alat Analisis: Regresi Linear Berganda. Metode Penelitian: Penelitian Kuantitatif.	Bandar Lampung berjumlah 97 orang. Metode Pengambilan Sampel: <i>Proposional stratifaid sampling.</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani padi di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
4	Ni Made Ayu Sita Setyawati, (2018). Pengaruh Subsidi Pupuk ,	Variable: Subsidi Pupuk (X ₁), Luas Lahan (X ₂), Biaya	Sampel: Petani padi di Desa Jatiluwih Kecamatan Penebel Kabupaten	Hasil penelitian ini menunjukkan subsidi pupuk, luas lahan, dan biaya produksi

¹³ Vivi Nur Indah Sari, ‘‘Pengaruh Produktifitas terhadap Pendapatan Petani Padi dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)’’ (Skripsi, 2018).

	<p>Luas Lahan, terhadap Biaya Produksi dan Pendapatan Petani Padi di Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan.”¹⁴</p>	<p>Produksi (Y_1), Pendapatan (Y_2).</p> <p>Alat Analisis: Analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p> <p>Metode Penelitian: Penelitian Kuantitatif.</p>	<p>Tabanan berjumlah 80 orang.</p> <p>Metode Pengambilan Sampel: Tidak dijelaskan secara spesifik.</p>	<p>secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani.</p>
--	--	--	---	---

¹⁴ Ni Made Ayu Sita Setyawati, “Pengaruh Subsidi Pupuk, Luasa Lahan, terhadap Biaya Produksi dan Pendapatan Petani Padi di Desa Jatiluwih Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan”, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 7, No 2 (Februari 2018).

D. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian kuantitatif, biasanya peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu mungkin peneliti melanjutkan analisa untuk mencari hubungan satu variabel dengan variabel yang lain.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, input, predictor dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.

Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:
Harga (X) variabel bebas.

2. Variabel Dependen

Sering disebut variabel respon, output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu: Laba (Y) sebagai variabel terikat.¹⁵

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan itu diridahi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Banyak yang beranggapan bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah pekerja yang

¹⁵ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: ALFABETA, 2007), h. 2-3.

tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal menarik modal dan seterusnya. Dalam perannya sebagai produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan)

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.¹⁶

Laba bisnis digunakan untuk kepentingan pajak atau pelaporan akuntansi. Sedangkan pengertian laba ekonomi yang seperti ini penting dalam membuat keputusan investasi.

Laba merupakan signal bagi terjadinya pengalokasian kembali (*reallocation*) sumber-sumber daya masyarakat, mencerminkan perubahan selera konsumen dan permintaan setiap waktu. Para pemilik modal pasti akan menarik sumberdaya yang dimilikinya dari bidang yang tidak menguntungkan dan mengalokasikannya ke dalam bidang-bidang yang

¹⁶ DR. Meithiana Indrasari, pemasaran dan kepuasan pelanggan, (Surabaya: 2019), h. 38.

menguntungkan. Bidang yang semula menguntungkan dapat menjadi tidak/kurang menguntungkan kalau terjadi perubahan selera atau permintaan.¹⁷

Harga pembelian pemerintah (HPP), harga minimal yang harus dibayar pihak penggilingan kepada petani sesuai dengan kualitas gabah sebagaimana yang telah ditetapkan pemerintah. Penetapan harga dilakukan secara kolektif antara Departemen Pertanian, Menko Bidang Perekonomian, dan Bulog.

E. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori. Karena hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan pengujian yang disebut hipotesis.¹⁸

¹⁷ Mariya Y.D. hayu Agustini, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Berdasarkan teori Ekonomi*, (Universitas Katolik Soegijapranata Semarang: 2018) h. 33-35.

¹⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 119.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawab secara empirik dengan data, maka hipotesis penelitian adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh harga padi terhadap laba petani di Desa Walikukun.