

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Pengertian Harga menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.
2. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.
3. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
4. Menurut Kotler & Amstrong (2016) *“Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service “*. (harga merupakan

sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

5. Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.
6. Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.
7. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
8. Menurut Djasmin Saladin (2001) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
9. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

10. Menurut Buchari Alma (2002) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.
11. Menurut Henry Simamora (2002) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk dan jasa.

2.1.2 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan juga merupakan salah satu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan Penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting.

Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan. Dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberikan saran – saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Pengertian Penjualan menurut para ahli:

1. Menurut Moekijat (2000) Yang mengatakan bahwa "*selling*" melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli. Mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.
2. Menurut Philip Kotler (2000) Penjualan adalah proses social manaherial diamna individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukatkan produk yang

bernilai dengan pihak lain.

3. Menurut Nitisemito (1998) Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.
4. Menurut Assuari (2004) Penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
5. Menurut Haryono (2003) Bahwa penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan bilamana pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian.
6. Menurut Mulyadi (1997) Menyatakan bahwa dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya.
7. Menurut Kusnadi (2000) Penjualan atau *sales* adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

2.1.3 Harga Penjualan

Harga penjualan adalah harga yang ditetapkan dengan berdasar pada seberapa banyak jumlah uang yang diiperoleh saat menjual barang. Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa yang dimaksud dengan Harga Penjualan adalah harga yang ditetapkan dengan berdasarkan pada seberapa banyak jumlah orang yang diperoleh saat menjual barang kepada konsumen.

2.1.4 Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Hansen dan Mowen (2001) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Mulyadi (2001) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi di tambah mark-up”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.5 Penetapan Harga

Penentuan Harga perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk

memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapat melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Penetapan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Karena hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai mutu produk sehingga pembeli mengalami kesulitan dalam mengkritisi produk yang kompleks.

2.1.6 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan – tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang

pertumbuhan pasar.

- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “ kemewahan terjangkau “ produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan – tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingkat bahwa

universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Penetapan Harga menurut Tjiptono (2012) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada dasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan – tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, Pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2012) yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa factor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan, Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata – mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bisa diterapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing – masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup

biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya – biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat menerima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

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

1. Pendapatan

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

2. Kapasitas

Beberapa sector bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan system diskon, bonus dan lain – lain.

Tujuan Penetapan Harga

1. Memaksimalkan Penjualan dan Penetrasi Pasar

Hal yang dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar, maka perusahaan perlu dan harus melakukan penetapan harga yang rendah. Dengan harga yang rendah ini akan menjadi pendorong dalam meningkatkan permintaan yang dating pesaing.

2. Mempertahankan Kualitas Pelayanan

Hal yang dilakukan dalam menjaga target pasar dari pesaing bisnis maka perlu sebuah teknik yakni teknik menyesuaikan harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing. Karena penurunan harga ini akan membuat konsumen tetap setia dengan produk yang ditawarkan.

3. Mendapatkan atau Memaksimal Keuntungan

Jika suatu perusahaan sudah mencapai tahapan dalam penetapan harga suatu produk maka dalam memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Dan jika margin keuntungan yang ingin dicapai akan semakin meningkat maka harga yang akan ditetapkan untuk ditawarkan kepada konsumen pun akan menjadi tinggi.

Tujuan penetapan Harga Secara Khusus:

1. Mencapai penghasilan atas investasi
2. Kestabilan Harga
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar
4. Menghadapi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga unuk memaksimalkan laba

2.1.7 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga.

2. Kurva Permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam menentukan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

2.1.8 Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting karena dengan adanya kegiatan penjual tersebut terbentuklah laba yang dapat menjamin kontinuitas perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan harus mengklasifikasikan suatu produk atau

memberikan jasa sesuai permintaan penjualan. Penjualan harus menghasilkan suatu aliran pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasi perusahaan dan dapat memberikan suatu keuntungan bagi investor.

Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu.

2.1.9 Sasaran Penetapan Harga Jual dan Strategi Penentuan Harga Jual

1. Sasaran Penetapan Harga Jual

Pengertian sasaran penetapan harga jual adalah para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen - komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Menurut Boone dan Kurtz (2002) “ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga, yaitu: profitabilitas, volume, tingkat kompetisi, dan pretise”.

a. Sasaran Profitabilitas

Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual. Berbagai teori ekonomi mendasari prinsip maksimalisasi keuntungan (profit maximization). Akan tetapi pada kenyatannya prinsip ini masih sulit diterapkan. Maka banyak perusahaan beralih pada sasaran profitabilitas yang lebih sederhana, yaitu Target Return Goal, dimana perusahaan

menetapkan harga dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian finansial atas penjualan ataupun investasi.

b. Sasaran volume

Pendekatan yang lain dalam strategi penetapan harga disebut maksimalisasi penjualan (sales maximization), para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu. Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek.

c. Tingkat Kompetisi

Sasaran penetapan harga ini hanyalah untuk menyamakan harga dengan pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan. Sasaran Prestise. Pengaruh harga pada prestise membuat sebuah harga menjadi relatif tinggi untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dan eksklusivitas. Para pemasar menetapkan sasaran tersebut karena mereka mengakui peran harga dalam mengkomunikasikan citra suatu perusahaan dan produk-produknya.

2. Strategi Penentuan Harga Jual

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi

pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan yaitu biaya produksi, suplai persediaan, dan harga persaingan.

a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Pada strategi ini, perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan, perusahaan harus mencatat semua biaya yang melengkapi produksi sebuah produk dan diupayakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Sebuah strategi harga harus menghitung skala ekonomis. Bagi produk atau jasa yang berada di dalam skala ekonomis, harga harus cukup rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.

b. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

c. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga yaitu:

- 1) Penentuan harga penetrasi, dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar. Keberhasilan penentuan harga penetrasi tergantung pada seberapa besar tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga

yang lebih rendah.

- 2) Penentuan harga defensive, dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu beberapa perusahaan juga menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar, disebut dengan biaya predatori.
- 3) Penentuan harga prestise, harga prestise ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan lini terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harga prestise untuk produk lainnya.

2.1.10 Alternatif Strategi Penetapan Harga dan Metode Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga merupakan proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan apakah produk baru atau produk yang sudah beredar di masyarakat, strategi ini berkaitan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) yang artinya bahwa suatu produk memiliki empat tahapan yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan.

1. Alternatif Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa, yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sukirno (2006 : 226) ada enam strategi Penetapan harga :

- a. Penetapan Harga Kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

b. Menentukan Harga Terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

c. Menetapkan Harga berdasarkan Permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta Api, Jasa Penerbangan, Restoran dan Bioskop. Perusahaan Kereta Api misalnya, menawarkan tiket murah untuk orang yang selalu berpergian bagi pelajar dan orang tua yang sudah pensiun.

d. Kepemimpinan Harga

Penentuan harga seperti ini berlakun dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan yang lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

e. Menjual Barang berkualitas dengan Harga Rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri Manufaktur atau Hypermarket seperti Makro dan Carrefour. Strategi penentuan harga mereka lebih menekankan kepada peningkatan volume barang yang terjual dan bukan memperoleh keuntungan yang tinggi.

f. Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Kebijakan Harga (Price Skimming) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002), "secara umum, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga :

- 1) Strategi penetapan harga skimming, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
- 2) Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendaatang.
- 3) Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain danmengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka padaelemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

Strategi Harga Produk Baru Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1) *Market – Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada

produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2) *Market – penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak keuntungan harga yang di dapat hanya sementara.

Strategi Penetapan Harga Pada Produk Yang Telah Beredar yaitu :

1) Tahap Pertumbuhan

Tahap ini memiliki ciri – ciri yaitu penjualan akan meningkat dan disertai dengan munculnya pesaing. Saat terjadi pertumbuhan yang cepat maka biasanya strategi yang akan digunakan adalah tetap mempertahankan harga produk atau pasar. Tapi sebaliknya jika pertumbuhan melambat, maka strategi yang diterapkan adalah strategi harga agresif atau menurunkan harga agar bisa mendorong penjualan sekaligus mampu menghadapi persaingan yang semakin kuat.

2) Tahap Kematangan

Tahap kematangan ini memiliki karakteristik seperti fleksibilitas harga, hal tersebut terjadi karena tahap ini merupakan efektivitas strategi dalam penetapan harga. Pada umumnya sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan menjadi sosok yang responsive terhadap situasi pasar, konsumen, dan pesaing.

3) Tahap Penurunan

Tahap ini umumnya ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan yang secara terus menerus. Selain itu, tahap ini merupakan tahap akhir dalam daur hidup produk yang memiliki dua alternatif langkah utama, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Diskonting (Pemotongan Harga)
2. Mempertahankan harga tapi memotong biaya yang berhubungan dengan produk, khususnya dalam pengeluaran untuk promosi.

2. Metode Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan

barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar.

Menurut Herman (2006) ada beberapa metode penetapan harga (methods of price determination) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

a. Metode taksiran (*Judgemental method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink

b. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)

1) Harga pasar saat ini (*current market price*),

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini.

Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam trend consumer spending, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya. Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survey pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (*persentase*). Indeks 87 berarti 87/100.

c. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)

Pada metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead dan laba.

1) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan full cost dengan persentase *required profit margin*. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

2) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode yang menentukan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan dari pada faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

e. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini bertujuan menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

f. Metode Penentuan Harga Jual

1) Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost – Plus Pricing Method*)

Untuk menentukan harga jual per unit produk perlu menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin. Dalam metode penetapan harga ini memiliki faktor yang utama yaitu aspek penawaran (biaya). Dalam metode ini harga akan ditentukan berdasarkan dengan biaya produksi dan juga biaya pemasaran produk yang selanjutnya akan ditambah dengan jumlah – jumlah tertentu untuk dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead, serta laba.

2) Penetapan Harga Mark – Up (*Mark – Up Pricing Method*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark- up standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan mark – up standar untuk laba. Mark up biasanya lebih tinggi pada barang – barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang – barang khusus, barang – barang yang pergerakannya lambat, barang – barang dengan biaya

penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode mark up ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya:

- a) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya – plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

3) Penetapan Harga Break – even (*Break – Even Pricing*)

Penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Penetapan harga dikatakan break-even apabila penghasilan yang terima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualanya sudah anda tentukan.

4) Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan pasar

Dalam metode ini, penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru sebaliknya harga yang menentukan biaya.

5) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan

menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya.

6) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pesaing atau Kompetitor

Dalam metode penetapan harga ini umumnya dalam pelaksanaannya akan menggunakan harga pesaing sebagai referensi, namun pendekatan ini cenderung cocok untuk produk yang standar di pasar oligopoly. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan akan menggunakan strategi harga yang telah dirancang.

7) Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Dalam metode penetapan harga ini dilakukan berdasarkan dengan persepsi konsumen terhadap *price value*, *price sensitivity* serta *perceived quality*. Dalam mengetahui nilai dari harga atas kualitas suatu produk maka perlunya analisa *price sensitivity master* (PSM), dalam menggunakan analisis ini umumnya konsumen diminta agar memberikan pernyataan mengenai harga apakah murah, mahal, atau pas selanjutnya dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima.

2.1.11 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga

2. Kurva Permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai

tingkatkan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang di terapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokoknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

2.1.12 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. 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. Disini penjual harus dapat menyakinkan 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

sesudah penjuala, garansi dan sebagainya.

2. 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
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeli
- 5) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang 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 dan membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipengang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5. 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 mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.13 Sasaran Penjualan

Sasaran-sasaran penjualan itu antara lain sebagai berikut:

1. Memenuhi tujuan dalam sebuah organisasi
2. Memenuhi gambaran kepada orang lain dalam sebuah organisasi tentang arti spesifik peranan mereka dalam organisasi.
3. Menimbulkan konsisten dalam hal pengambilan keputusan antara sejumlah besar manajer yang berbeda
4. Memberikan dasar untuk menyusun perencanaan spesifik
5. Memberikan landasan untuk tindakan korektif serta pengawasan

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, diantaranya di tabel sebagai berikut :

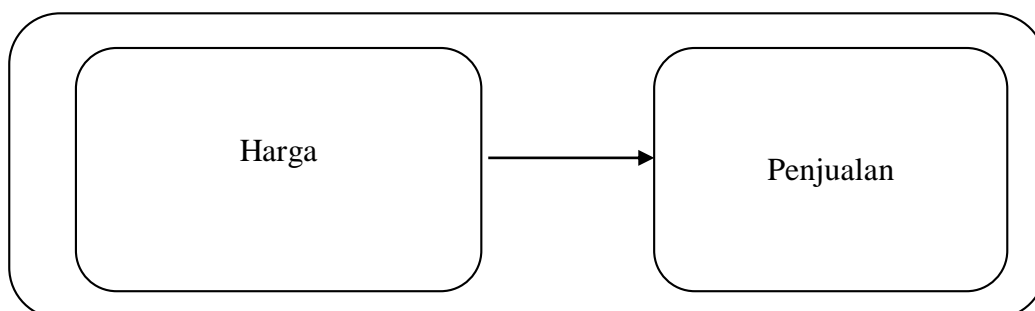
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Tri Rusilawati	Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat Pada Dealer Anugerah Kencana Motor Lahat	Harga Jual	Volume Penjualan	Regresi Linear Sederhana	Melihat dan mengetahui pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Anugerah Kencana Motor
					Koefisiensi Korelasi	
2	Cicilia Nitami Gaghana	Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud	Harga Jual	Volume Penjualan	Koefisiensi Korelasi	Harga mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan PT Robcaga Beo.
	J.R.E. Tampi				Hipotesis	
	J.A.F. Kalangi (2017)					

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, kerangka konseptual dapat di lihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Harga unit sepeda motor merupakan komponen biaya yang langsung berhubungan dengan produksi / penjualan. Penetapan harga memegang peranan yang sangat penting pada suatu perusahaan, sebab dari harga tersebut dapat di buat analisis rencana dan kekuatan pemasaran. Oleh karena itu penentuan metode harga berpengaruh dalam penentuan penjualan. Jika harga mengalami kenaikan maka akan berdampak pada penjualan yang semakin menurun, dan sebaliknya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan – pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Sugiyono (2014-93), menyatakan bahwa:

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : **“Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy”**

Dari uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Penjualan.