

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler menerangkan definisi harga sebagai tagihan yang dibebankan kepada seseorang sesuai dengan nilai barang maupun jasa yang telah diterima.³⁰ Harga digunakan sebagai alat tukar guna mendapatkan suatu barang atau jasa. Bagi suatu perusahaan, harga merupakan pendapatan yang diterimanya atas produk atau jasa yang ia jual. Harga juga dapat menjadi makna bagi keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam mengembangkan perusahaan, maka diperlukan kelihaiian dalam memantau harga di pasaran. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan guna mendapatkan kebutuhan atau keinginan.

Tjiptono berasumsi bahwa harga ialah unsur tunggal dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau *income* bagi perusahaan.³¹ Sedangkan kaitannya dengan teori permintaan, Pramana berpendapat bahwa harga merupakan faktor yang paling menentukan suatu permintaan. Persaingan pasar akan memengaruhi volume penjualan, sementara itu volume penjualan sendiri juga dipengaruhi

³⁰ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 7 (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (ANDI, 2016), 218.

oleh harga produk. Sehingga, besar kecilnya laba yang diterima oleh suatu perusahaan juga ditentukan oleh harga produk yang dipasarkan.

Harga juga menjadi penentu kepuasan konsumen. Konsumen akan membayar sesuai dengan nominal uang yang dipatok oleh penjual atau perusahaan untuk mendapatkan suatu produk. Apabila harga dari produk tersebut sepadan dengan manfaat yang diperolehnya, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen akan mengakibatkan mereka melakukan pembelian secara berulang sehingga mengakibatkan kenaikan permintaan dari produk tersebut.

2. Fungsi Harga

Kotler dan Amstrong menilai bahwa harga memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai acuan untuk memperhitungkan nilai jual atas barang atau jasa. Fungsi harga ini disebut dengan fungsi pendistribusian harga.
- b. Harga sebagai pembantu aktivitas transaksi jual beli, harga yang telah dibentuk dan disepakati akan mempermudah proses transaksi. Fungsi ini disebut dengan fungsi sinyal harga.
- c. Ketepatan atas penetapan harga akan menjadi keuntungan bagi perusahaan atau penjual. Fungsi ini disebut dengan fungsi intensif harga.

- d. Harga juga menjadi patokan bagi konsumen untuk memberi penilaian dari kualitas barang maupun jasa yang ditawarkan. Fungsi ini disebut juga dengan fungsi transmisi.³²

3. Jenis-Jenis Harga

Prawiro berpendapat bahwa harga dibagi menjadi empat, yakni:

- a. Harga subjektif

Harga subjektif merupakan penetapan harga yang didasarkan atas penafsiran harga-harga yang berbeda dari suatu produk.

- b. Harga objektif

Harga objektif merujuk pada nilai yang ditetapkan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli, yang selanjutnya dijadikan acuan oleh penjual dalam memasarkan produknya. Harga ini kerap diidentifikasi sebagai harga pasar karena mencerminkan nilai wajar dalam transaksi.

- c. Harga pokok

Harga pokok merupakan nilai riil yang mencerminkan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Harga ini mencakup komponen biaya langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan proses produksi.

- d. Harga jual

Harga jual adalah nilai akhir yang ditetapkan setelah penambahan margin keuntungan terhadap harga pokok. Harga ini

³² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 23.

mencerminkan tujuan produsen atau penjual untuk memperoleh laba dari produk yang ditawarkan.

4. Harga dalam Pandangan Islam

Dari masa Rasulullah SAW telah mengenal kegiatan transaksi jual beli. Rasulullah SAW adalah sosok panutan atas sikap kejujuran. Oleh karena itu, Rasulullah SAW mendapat gelar *al-amin* yang artinya dapat dipercaya. Dalam menjalankan muamalah melalui perniagaan, Rasulullah SAW selalu menerapkan prinsip kejujuran. Sehingga harga yang beliau tetapkan merupakan harga pas atau sesuai dengan harga aslinya. Rasulullah SAW tidak pernah melebihi-lebihkan harga hanya demi meraih keuntungan yang banyak. Dalam syari'at Islam juga dijelaskan bahwa meraup keuntungan yang melimpah dengan melebihi-lebihkan harga adalah dilarang hukumnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang tertuang dalam Qur'an yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa’ 5:29).³³

Ayat di atas menjelaskan bahwa dasar dalam berniaga merupakan rasa suka sama suka, rela sama rela dan ridha sama ridha. Sehingga, dalam jual beli harus menghindari hal-hal yang bersifat batil atau memakan harta dari sesama muslim. Allah SWT memerintahkan

³³ Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2016).

kepada hambaNya untuk mencari rezeki dengan berusaha dan giat serta tidak melalaikan syari'at Islam.

5. Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga secara umum, pemerintah memiliki wewenang untuk melakukan kebijakan mengendalikan harga. Kebijakan tersebut adalah menetapkan harga eceran tertinggi (*ceiling price*) dan harga terendah (*floor price*). Penetapan harga tertinggi dimaksudkan untuk melindungi rakyat, sehingga penjual tidak diperkenankan untuk menjual produknya dengan harga di atas harga eceran tertinggi yang telah ditetapkan. Sedangkan harga eceran terendah dimaksudkan untuk melindungi produsen. Biasanya harga eceran terendah ini umum diterapkan pada petani.

Ibnu Taimiyah merupakan tokoh yang memiliki konsep keadilan pada penetapan harga. Ibnu Taimiyah mengajukan pendapat mengenai pertukaran suka rela, ekonomi pasar bebas, serta harga yang terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran.³⁴ Dengan demikian menurut keduanya, penetapan harga dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Penetapan harga dilakukan bertujuan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh, mencapai target dari volume penjualan yang diinginkan, meningkatkan citra produk pada pandangan konsumen dan mempertahankan keseimbangan hubungan harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

³⁴ Ibnu Taimiyah dalam Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam Prespektif Historis dan Metodologis* (Malang: Empatdua, 2017), 68.

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya penetapan harga memiliki empat tujuan utama menurut Swastha, yaitu sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan perolehan laba
- b) Mendapat pengembalian dari investasi yang ditargetkan
- c) Mengurangi atau mencegah persaingan
- d) Memperbaiki dan mempertahankan *market share*.³⁵

6. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Keterjangkauan harga didefinisikan sebagai suatu tindakan produsen untuk menetapkan harga dengan dasar daya beli pelanggan.
- b. Daya saing harga adalah persaingan harga antara produsen satu dengan produsen lainnya dengan produk sama.
- c. Kualitas produk yang sesuai dengan harga yakni apabila harganya lebih mahal maka produk yang didapat lebih baik pula.
- d. Manfaat produk yang sesuai dengan harga, dalam artian manfaat yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harga yang dikeluarkan juga.

³⁵ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 186.

³⁶ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

B. Permintaan

1. Pengertian Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, permintaan diartikan sebagai jumlah suatu barang, produk atau jasa yang dapat dibeli dengan berbagai kemungkinan harga pada kurun waktu tertentu dengan diasumsikan hal-hal yang lainnya tetap sama. Hukum permintaan berbunyi: apabila terjadi kenaikan harga maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.³⁷ Permintaan memiliki kaitan yang erat dengan kenaikan harga. Barang pengganti atau barang substitusi menjadi solusi apabila barang utama mengalami kenaikan harga, dan bilamana harga turun maka orang akan mengurangi pembelian terhadap barang lain dan menambah pembelian barang terhadap barang yang mengalami penurunan harga.³⁸ Kenaikan harga juga membuat pendapatan riil dari pembeli menjadi berkurang sehingga memaksa pembeli melakukan pengurangan terhadap berbagai jenis barang yang dibelinya terutama barang yang sedang mengalami kenaikan harga sesuai dengan teori permintaan yang kita ketahui. Fungsi permintaan dalam ilmu ekonomi merupakan suatu fungsi penunjuk hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang

³⁷ Bachrudin Sjaroni, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 30.

³⁸ Nur Hidayah, "Analisis Permintaan dan Penawaran terhadap Barang Pokok dan Non Pokok," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3 (2020).

diminta oleh masyarakat.³⁹ Fungsi permintaan juga menentukan bentuk dari kurva permintaan.

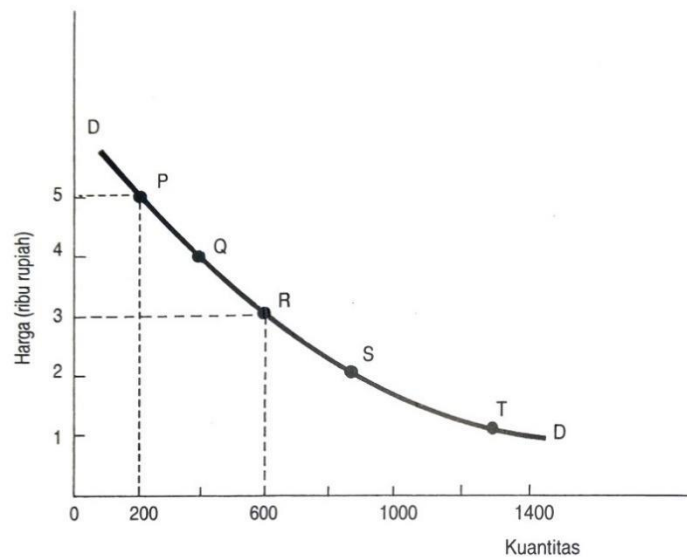
2. Kurva Permintaan

Kurva permintaan digunakan sebagai penunjuk hubungan antara harga dari barang yang diminta dan jumlah barang yang diminta serta membandingkan tinggi atau rendahnya permintaan dari suatu barang dalam kurun waktu tertentu. Menurut hukum permintaan, jika suatu produk mengalami peningkatan harga, maka permintaannya akan mengalami penurunan dan begitu pula sebaliknya. Kurva permintaan berisi sederet angka dari banyaknya permintaan satuan barang yang sejenis pada berbagai tingkat harga pada kurun waktu tertentu. Selanjutnya dapat dibuat suatu formula bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka akan semakin sedikitlah jumlahnya yang dapat dijual.⁴⁰ Sehingga terbentuklah garis miring yang bergerak dari posisi kiri atas ke kanan bawah yang disebut garis permintaan.

³⁹ Herlambang Rahmadhani dan Dyah Wuri Handayani, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019).

⁴⁰ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: Rajawali Pers, 2024).

Gambar 2. 1
Kurva Permintaan



Sumber: Lia Amaliawiati, *Ekonomika Mikro*, 2014.

3. Faktor yang Memengaruhi Permintaan

Samuelson berpendapat bahwa permintaan dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:⁴¹

- a. Harga barang itu sendiri.

Apabila faktor lain selain harga dianggap tidak berubah atau disebut dengan *ceteris paribus*, maka apabila harga turun permintaan akan mengalami peningkatan.⁴² Pernyataan tersebut dikenal dengan hukum permintaan (*the law of demand*). Dengan demikian, faktor harga merupakan faktor utama penentu permintaan suatu barang.

⁴¹ Samuelson dalam Lia Amaliawiati dan Asfia Murni, *Ekonomika Mikro* (Bandung: Refika Aditama, 2019), 38 <https://bni.perpusnas.go.id/detailcatalog.aspx?id=183843>.

⁴² Agung Abdul Rasul, Nuryadi Wijiharjono, dan Tupi Setyowati, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, 2 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013).

b. Harga barang lain yang terkait.

Harga barang lain dapat dibagi menjadi tiga jenis barang, yaitu sebagai berikut:⁴³

- 1) Barang pengganti merupakan barang yang keberadaannya dapat dijadikan pengganti barang lain dikarenakan fungsi atau kegunaannya sama.
- 2) Barang pelengkap merupakan barang yang penggunaannya bersamaan dengan barang lain atau fungsinya adalah menjadi pelengkap barang lain.
- 3) Barang netral merupakan barang yang keberadaannya tidak memiliki hubungan dengan barang utama. Oleh karena itu, adanya peningkatan harga dan permintaan barang netral tidak akan memengaruhi barang utama.

Disimpulkan bahwa harga barang pengganti atau barang substitusi adalah yang paling memengaruhi permintaan barang utama. Orang akan cenderung membeli barang pengganti apabila harga barang utama mengalami kenaikan.

c. Pendapatan.

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula permintaan kepada suatu barang atau jasa dan sebaliknya bila pendapatan konsumen cenderung turun maka permintaan dari suatu barang atau jasa juga akan mengalami penurunan. Maka

⁴³ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2013), 80.

dapat diambil kesimpulan bahwa antara pendapatan dengan permintaan mempunyai hubungan yang positif.⁴⁴

d. Selera/ Cita rasa.

Sifat selera atau cita rasa bagi konsumen sangat subjektif. Biasanya barang yang memiliki kualitas tinggi paling diminati konsumen. Tentu hal ini membuat perusahaan-perusahaan selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk mereka semakin meningkat pula jumlah permintaan dan penjualan produk tersebut.

e. Jumlah penduduk.

Meningkatnya jumlah penduduk membuat permintaan akan suatu barang semakin tinggi pula. Dikarenakan setiap individu pasti harus memenuhi kebutuhan sandang pangan mereka. Oleh karena itu pertumbuhan penduduk berpengaruh positif dengan penjualan suatu barang atau jasa.

f. Ramalan atau estimasi perubahan harga di masa mendatang.

Konsumen akan selalu memikirkan perkiraan perubahan harga suatu produk barang atau jasa di masa depan. Kenaikan harga di masa depan akan mendorong mereka untuk membeli suatu barang atau jasa di masa kini untuk sekedar menghemat pengeluaran atau sebagai investasi di masa mendatang dan sebaliknya.⁴⁵

⁴⁴ Agung Abdul Rasul, Nuryadi Wijiharjono, dan Tupi Setyowati, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, 29.

⁴⁵ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, 82.

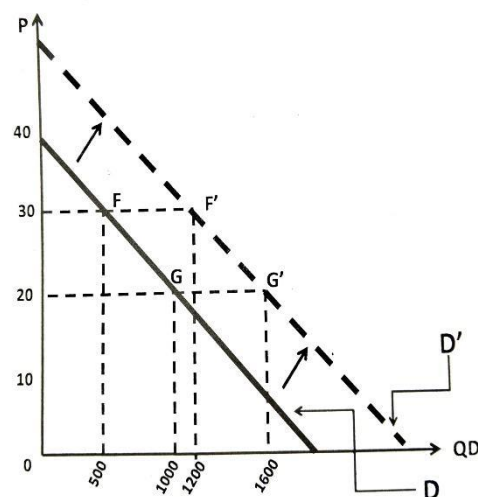
Maka dari faktor-faktor tersebut dinyatakan fungsi permintaan sebagai berikut:

$$QD = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 \text{ dan } X_6)$$

Baik secara keseluruhan di pasar maupun individual, faktor-faktor permintaan dibagi menjadi dua yakni:

- 1) Faktor harga (*price factor*) merupakan perubahan yang terjadi pada harga produk yang diminta. Kondisi permintaan akan berubah apabila faktor harga juga berubah. Namun, perubahan ini tidak menggeser kurva permintaan, hanya saja perubahan pada permintaannya terjadi di sepanjang kurva permintaan yang sudah ada.

Gambar 2. 2
Kurva Permintaan yang Dipengaruhi oleh Faktor Selain Harga
(Increased Demand)

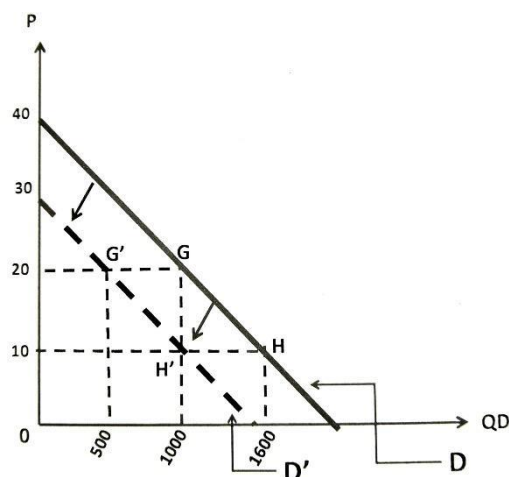


Sumber: Lia Amaliawiati, *Ekonomika Mikro*, 2014.

- 2) Faktor selain harga yang terdiri dari harga barang lain, pendapatan, selera atau cita rasa, jumlah penduduk dan ramalan. Apabila mengalami perubahan, maka kondisi permintaannya akan berubah

disertai pergeseran kurva permintaan. Kurva permintaan akan bergeser sesuai dengan sifat perubahannya. Bisa bergeser ke kiri (*decreased demand*) atau bergeser ke kanan (*increased demand*).

Gambar 2. 3
Kurva Permintaan yang Dipengaruhi oleh Faktor Selain Harga
(Decreased Demand)



Sumber: Lia Amaliawiati, *Ekonomika Mikro*, 2014.

4. Indikator Permintaan

Menurut Kotler dan Keller, permintaan memiliki indikator sebagai berikut:⁴⁶

a) Jumlah konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan atau menghabiskan barang maupun jasa. Keynes berpendapat, besar kecilnya konsumsi oleh masyarakat bergantung pada besar kecilnya pendapatan. Sehingga apabila terjadi penurunan

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15 ed. (Jakarta: Erlangga, 2016), 128-135.

pendapatan, maka konsumen akan cenderung mengurangi konsumsi.

b) Pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan perbandingan antara total penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan dengan keseluruhan penjualan di pasar.

c) Tingkat pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu berkembang seiring berjalannya waktu.⁴⁷ Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strateginya tercermin dari tingginya laju pertumbuhan penjualan.

d) Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap hasil kinerja produk dengan harapannya.⁴⁸

e) Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk terus membeli dan mendukung suatu produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun

⁴⁷ Wahyu Widarjo dan Doddy Setiawan, *Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan* (Yogyakarta: ANDI, 2009).

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. (Indeks, 2007), 177.

terdapat situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong mereka untuk berpindah.⁴⁹

C. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan

Menurut Samuelson, terdapat hubungan negatif antara tingkat harga dan jumlah barang yang diminta. Ketika harga suatu barang naik, jumlah permintaan akan cenderung menurun karena dua alasan utama: efek pendapatan, yaitu penurunan daya beli konsumen akibat kenaikan harga, dan efek substitusi, yaitu konsumen cenderung mengganti barang yang harganya naik dengan barang lain yang lebih murah.⁵⁰ Samuelson juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang diminta, yang dikenal dengan istilah skedul permintaan atau kurva permintaan. Kurva ini merepresentasikan hubungan yang bersifat negatif, di mana peningkatan harga cenderung menyebabkan penurunan jumlah permintaan, dan sebaliknya. Hubungan tersebut biasanya digambarkan melalui garis yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah pada bidang grafik. Kemiringan garis ini dikenal sebagai prinsip *The Law of Downward-Sloping Demand*, yang secara umum berlaku untuk sebagian besar jenis barang atau komoditas.⁵¹

Hubungan antara jumlah permintaan dan tingkat harga terjadi karena adanya pengaruh harga terhadap pendapatan riil konsumen. Ketika harga suatu barang mengalami kenaikan, daya beli konsumen menurun, sehingga

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2016, 164.

⁵⁰ Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, *Ilmu Makroekonomi*, Bahasa Indonesia (Jakarta: PT Media Global Edukasi, 2004), 67–69.

⁵¹ Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, 93.

mereka cenderung mengalihkan konsumsi ke barang lain yang dapat berfungsi sebagai substitusi. Sebaliknya, apabila harga suatu barang mengalami penurunan, konsumen akan cenderung mengurangi konsumsi terhadap barang substitusi dan meningkatkan pembelian terhadap barang yang harganya menurun. Fenomena ini mencerminkan adanya keterkaitan antara perubahan harga dengan pola konsumsi masyarakat.