

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam Neisia *et. al.*, (2018:35), bahwa “Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa”.

Dalam jurnal tentang pengaruh harga, Gaghana *et al.*, (2017) mendefenisikan bahwa ”Harga adalah suatu bagian dari aktivitas pemasaran, yang menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam memutuskan produk atau jasa yang akan digunakan”. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu dengan cepat, sesuai dengan kebutuhan dan faktor internal atau pun faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi harga. Sehingga harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi volume penjualan dan keputusan pembeli.

Menurut Elliyana *et al.*, (2022:108) bahwa “Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa”. Harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan, dan dengan demikian harga yang dapat dicapai penjual, selalu merupakan cerminan dari nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan. Jika pelanggan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada produk, maka mereka siap untuk membayar lebih. Jika nilai yang dirasakan lebih rendah dari produk pesaing, mereka hanya akan membeli produk jika harganya juga lebih rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan pada produk barang/ jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dalam

bentuk nilai tukar mata uang, sehingga konsumen dapat menikmati atau membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan harga yang telah ditentukan.

Harga juga menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan yang diinginkan. Namun dalam penetapan harga tidak serta merta ditetapkan sesuka hati oleh produsen, ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapannya, seperti biaya – biaya produksi yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk, harga produk yang sama telah beredar di pasar, membandingkan harga produk yang sama dengan harga produk para pesaing, dan berapa persen keuntungan yang harus didapat dalam setiap penjualan. Setelah mempelajari dan mengkaji tentang elemen tersebut, para pengusaha dapat mengambil langkah yang tepat dalam menetapkan harga suatu produk.

2.1.2 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan cara atau metode yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menetapkan harga terbaik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler *et al.*, (2022:269) ada beberapa cara dalam menetapkan harga sebagai berikut :

a. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditawarkan kepada pasar atau calon konsumen harus didasari oleh tujuan penetapan harga perusahaan secara keseluruhan. Ada 4 (empat) tujuan penetapan harga secara umum yaitu:

- 1) Keuntungan jangka pendek. Perusahaan pada saat ini pada umumnya memaksimalkan keuntungan yang diperoleh saat ini tanpa mempertimbangkan keuntungan jangka panjang.
- 2) Penetrasi pasar. Perusahaan yang melakukan penetrasi pasar meyakini bahwa dengan meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi dapat menekan biaya per unit dan mendapat keuntungan jangka panjang dengan menetapkan harga yang rendah.
- 3) Skimming pasar. Hal dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produk baru dengan menetapkan harga yang lebih

tinggi. Skimming pasar berguna untuk kondisi : (1) jumlah pembeli yang cukup menandakan permintaan saat ini yang tinggi: (2) harga awal yang tinggi tidak menarik banyak pesaing kedalam pasar: (3) harga yang tinggi menandakan citra produk yang unggul.

- 4) Kepemimpinan kualitas. Perusahaan dengan tujuan untuk memimpin kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan menetapkan harga yang relatif tinggi dalam kategori produk atau jasa tertentu. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kualitas serta kemewahan kepada pasar.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditawarkan selalu mengarah pada hukum permintaan, semakin tinggi harga semakin rendah tingkat permintaan, juga sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi pula permintaan. Sebagian konsumen juga berpendapat produk atau jasa dengan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik, namun jika semakin tinggi harga dapat menurunkan penjualan. Untuk mengetahui tingkat permintaan dan penawaran perusahaan perlu mengetahui elastisnya permintaan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga permintaan menunjukkan perubahan harga dapat menyebabkan perubahan kuantitas yang dijual. Jika jumlah permintaan terhadap produk mengalami perubahan yang cukup drastis akibat dari adanya perubahan harga maka dapat dikatakan elastis, jika tingkat penjualan suatu produk mengalami sedikit perubahan akibat dari perubahan harga maka produk tersebut bersifat inelastis.

c. Memperkirakan Biaya

Dalam memperkirakan biaya, perusahaan pada umumnya membebankan pada harga untuk menutupi biaya yang terlibat dalam memproduksi suatu produk hingga ke tangan konsumen dan resiko yang akan terjadi. Untuk memperkirakan biaya yang dibebankan, perusahaan harus mengakumulasikan biaya tetap, biaya variabel dan biaya total yang di keluarkan. Manajemen perusahaan harus cerdas dalam menentukan harga dari variasi tingkat produk yang berbeda.

Misalnya perusahaan membangun sebuah pabrik yang dapat menghasilkan 1.000 unit per hari. Biaya per unit tinggi jika hanya sedikit produk yang dihasilkan per harinya. Dikarenakan biaya yang dibebankan hanya tersebar dalam 1.000 unit, jika perusahaan membangun sebuah pabrik yang dapat memproduksi 2.000 unit per hari maka biaya per unit dapat rendah dikarenakan biaya yang dibebankan tersebar ke 2.000 unit. Contoh jika 3 perusahaan bersaing dalam pasar Smartphone dimana Perusahaan A memproduksi 4.000 unit perhari dengan biaya terendah Rp. 70.000 per unit, Perusahaan B mampu memproduksi 2.000 unit perharinya dengan biaya Rp. 85.000 per unit dan Perusahaan C hanya bisa memproduksi 1.000 unit per hari dengan biaya Rp. 90.000 per unit. Jika ketiga perusahaan tersebut menjual Smartphone dengan harga Rp. 100.000 per unit maka peluang keuntungan yang diterima oleh Perusahaan A akan tinggi sebesar Rp. 30.000 per unit dibandingkan dari Perusahaan B dan C. Perusahaan C dapat keluar dari pasar jika Perusahaan A menjual Smartphone dengan harga Rp. 90.000 dan menjadi ancaman besar bagi Perusahaan B.

d. Menganalisis Harga Pesaing

Diluar dari biaya produksi dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan juga harus mempertimbang harga pesaing yang berada di pasar yang sama. Jika produk yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan dari para pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pesaing begitu juga sebaliknya menawarkan harga yang rendah jika produk pesaing memiliki keunggulan. Misalnya minimarket memiliki keunggulan dalam pelayanan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen, minimarket dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pelaku pasar tradisional. Sehingga dengan adanya keunggulan ini dapat menjadi ancaman bagi pelaku pasar tradisional.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Setelah mengetahui elastisitas harga permintaan, perkiraan biaya produksi dan memprediksi harga pesaing, perusahaan juga dapat

memilih metode dalam penetapan harga untuk mencapai keuntungan yang diinginkan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga yaitu :

- 1) Penetapan Harga Markup. Salah satu metode penetapan harga dengan cara menambahkan markup standar ke biaya produk untuk mencapai keuntungan.
 - 2) Penetapan Harga Berdasarkan Tingkat Pengembalian. Merupakan metode dalam penetapan harga dengan tujuan untuk tingkat pengembalian dan menetapkan harga sesuai tingkat pengembalian yang diinginkan.
 - 3) Penetapan Harga Kompetitif. Perusahaan mendasari harga yang ditawarkan dari harga pesaing. Penetapan harga ini diikuti dengan perubahan harga yang dilakukan oleh para perusahaan pemimpin pasar. Sehingga perubahan permintaan tidak dapat mempengaruhi penetapan harga kompetitif ini.
 - 4) Penetapan Harga Lelang. Penetapan harga lelang dilakukan dimana para penjual mendapatkan harga yang diinginkan dari permintaan para pembeli. Terjadi kesepakatan jika mencapai harga tertinggi (Lelang Inggris), memulai dengan mengumumkan harga tertinggi hingga perlahan lahan menurun hingga para penawar menerimanya (Lelang Belanda) dan calon pembeli menawarkan harga tanpa sepengetahuan para penawar lain (Lelang Tertutup).
- f. Menetapkan Harga Akhir/Adaptasi Harga.

Penetapan harga akhir dilakukan dengan mempertimbangkan faktor faktor eksternal dari total biaya produksi seperti ; kondisi geografis, variasi permintaan, waktu pembelian, tingkat pesanan, proses pengiriman, jaminan terhadap resiko, kontrak layanan dan faktor lainnya. Penetapan harga akhir ini juga bersifat dinamis yang disesuaikan dengan kondisi terkini. Contohnya para penyanyi menyesuaikan harga tiket berdasarkan tingkat popularitas, dan pedagang online mengubah harga produk mereka sesuai kondisi atau tren yang sedang berlangsung atau memberikan diskon saat menjual secara live. Perubahan yang tidak

menentu ini dapat menjadi strategi untuk memikat para calon konsumen.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Bagi para pengusaha atau penjual penetapan harga bertujuan untuk mendapat harga yang stabil dan mendapatkan keuntungan yang diberguna dalam pertumbuhan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Setyaningsih (2021) adalah sebagai berikut ;

a. Untuk Mendapat Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan sebuah informasi mengenai persentase dari total pendapatan atau penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. maka dari itu tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang atau jasa. Sebagian perusahaan menetapkan harga yang murah dengan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, dikarenakan pada umumnya masyarakat atau konsumen lebih memilih produk dengan harga murah namun kualitas terjamin. Akan tetapi para pelaku usaha juga harus tetap memperhitungkan keuntungan yang didapat dari penjualan tersebut.

b. Meningkatkan Keuntungan

Meningkatkan keuntungan pada umumnya menjadi tujuan utama dari suatu perusahaan. Jika semakin harga yang ditawarkan tinggi dan tingkat penjualan yang tinggi juga tentu saja keuntungan yang diperoleh semakin besar. Namun dalam penetapan harga harus juga mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya total produksi dan faktor lainnya.

c. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga yang dilakukan juga bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, perusahaan juga harus mampu menjaga loyalitas para konsumennya. Salah satu cara yang pada umumnya digunakan oleh para perusahaan yaitu dengan

menetapkan harga yang bersaing dan murah namun memiliki kualitas produk yang baik dan respon yang baik terhadap keluhan para pelanggan.

d. Menjaga Daya Saing

Penetapan harga juga bertujuan untuk menjaga daya saing dengan para pesaing atau para pemimpin pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang tepat, dapat juga menurunkan harga yang sedikit lebih murah dari para pesaing atau memberikan pelayanan yang lebih bagi para konsumen.

2.1.4 Fungsi Harga

Harga memberikan informasi mengenai nilai tukar yang akan diberikan terhadap produk yang ditawarkan, memberikan informasi yang berguna dalam membedakan suatu barang, berguna bagi perusahaan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh dan barang yang akan diproduksi dan pendistribusian kepada calon konsumen. Menurut Setyaningsih (2021) fungsi harga secara umum adalah sebagai berikut ;

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu produk. Dengan mempertimbangkan biaya total, markup dan perkiraan harga para pesaing memberikan acuan dalam menetapkan nilai tukar yang akan diberikan pada suatu produk.
- b. Membantu aktivitas transaksi, harga yang telah terbentuk akan mempermudah proses jual beli. Dengan harga yang telah ada membantu para penjual dan konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli yang akan ditukar dengan nilai mata uang.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau penjual. Keuntungan yang diperoleh akan semakin besar dengan penetapan harga yang tepat, memberikan harga murah dan kualitas yang terjamin.
- d. Menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Harga memberikan informasi kepada konsumen mengenai nilai tukar dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen dapat

membedakan kualitas yang akan diperoleh dari informasi harga ini, dimana pada umumnya barang dengan harga tinggi akan memberikan kualitas dan kepuasan yang baik.

- e. Menjadi acuan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen. Informasi dari harga ini juga memberikan pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dengan membandingkan beberapa harga akan mencari harga termurah terhadap produk yang memiliki kegunaan dan manfaat yang sama.

2.1.5 Indikator Harga

Pengertian indikator menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Jadi dapat dikatakan bahwa indikator harga adalah sesuatu keterangan atau tolak ukur yang dapat menjadi dasar untuk mempengaruhi nilai sebuah barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hartinah *et al.* (2023: 574), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 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 membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Tingkat Penjualan

2.2.1 Pengertian Tinngkat Penjualan

Penjualan merupakan proses perpindahan produk dari penjual ke konsumen dengan pertukaran nilai sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Dapat juga di katakan penjualan merupakan interaksi antara penjual dengan pembeli dan melakukan transaksi sesuai dengan harga yang telah disepakati. Menurut Wibowo, (2021:5) bahwa “Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayarannya yang sah”. Kegiatan penjualan ini juga erat kaitannya dengan kegiatan pembelian yang menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Menurut Siegel dan Shim dalam bukunya Fahmi, (2012:99) mengatakan “Sale (penjualan) merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan”. Proses penjualan ini juga tidak dapat dianggap sebelah mata, dikarenakan proses penjualan ini harus bisa memikat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu cara dalam cara dalam menargetkan pasar yaitu memberikan harga yang murah dari para pesaing atau memberikan diskon di awal penjualan.

Menurut Kotler & Keller, (2009:61) mengatakan bahwa “Tingkat Penjualan adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan. Artinya bahwa tingkat penjualan merupakan persentasi dari barang yang telah dijual dalam kurun waktu tertentu”. Penjualan juga bermaksud untuk mencari keuntungan demi menjaga pertumbuhan perusahaan. Penjualan yang baik menandakan perusahaan bertumbuh dengan baik pula, tidak hanya mencerminkan

pertumbuhan perusahaan, penjualan yang tinggi juga dari target perusahaan akan mendapat keuntungan yang maksimal.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Mendasari bahwa penjualan merupakan sumber penghasil dan pendapatan utama yang diperoleh perusahaan untuk menjaga pertumbuhan perusahaannya, oleh karena itu pentingnya menjaga tingkat penjualan agar dapat mencapai target yang diinginkan. Jika perusahaan baru memulai penjualan atau tingkat penjualan mengalami penurunan, perusahaan harus memahami faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Menurut Swastha dalam Silviana, (2020) dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

- a. Kondisi pasar. Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:
 - 1) Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
 - 2) Jenis dan karakteristik barang.
 - 3) Harga produk.
 - 4) Kelengkapan barang.
- b. Kondisi dan kemampuan penjual. Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:
 - 1) Lokasi.
 - 2) Suasana toko.
 - 3) Cara Pembayaran
 - 4) Promosi.

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

- c. Modal. Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.
- d. Kondisi organisasi perusahaan. Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan \besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.2.3 Indikator Tingkat Penjualan

Indikator tingkat penjualan merupakan suatu petunjuk yang digunakan untuk mengukur hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tingkat

penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Eka Wahyuni *et. al.* (2022:192), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai tingkat penjualan tertentu

Pencapaian tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus mencapai target yang telah direncanakan, selain mendapatkan keuntungan pengembalian modal juga harus diperhitungkan. Pencapaian ini juga disesuaikan dengan jangka waktu yang diinginkan, misalnya perusahaan dalam waktu 1 bulan harus menjual 10.000 unit untuk pengembalian dana bagi para investornya. Tentunya tingkat penjualan dalam waktu satu bulan tidak boleh dibawah target penjualan yang telah direncanakan.

b. Mendapatkan laba tertentu

Mendapatkan laba atau keuntungan merupakan tujuan umum yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan yang diperoleh harus dapat menutupi total biaya produksi dalam jangka waktu tertentu yang dapat diukur dari tingkat penjualan yang telah dilakukan. Semakin tinggi tingkat penjualan semakin besar juga pendapatan yang akan diperoleh.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan rekam jejak yang dialami oleh perusahaan dalam membuat bisnis yang lebih besar. Pertumbuhan yang baik dan dapat bertahan dari para pesaing, dipengaruhi oleh tingkat penjualan dan perolehan laba yang dilakukan oleh perusahaan. Pertumbuhan perusahaan yang tinggi dapat menambahkan aset perusahaan atau memperluas usahanya, jika semakin tinggi pertumbuhan suatu perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar yang bergerak pada segmen tertentu.

2.3 Penelitian Terdahulu

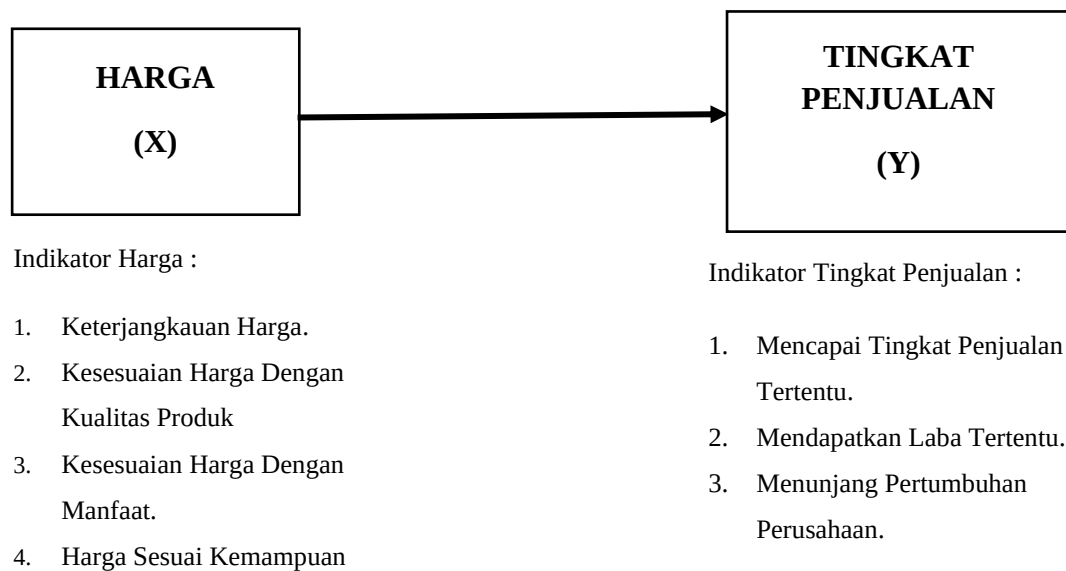
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Cicilia Nitami Gaghana, J. R. E. Tampi, J. A. F. Kalangi, (2017)	Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud	1. Harga Jual (X) 2. Peningkatan Penjualan (Y)	Harga mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan PT. Robcaga Beo. Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/determinasi Harga adalah sebesar 46,5% yang tergantung pada promosi dan sisinya sebesar 54,5 % tergantung pada kualitas produk lainnya, yang tidak di teliti oleh penelitian ini (seperti promosi, tempat perusahaan, gaya kepemimpinan dan lain-lain). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum harga yang di tetapkan oleh PT. Robcaga mendapat penilaian yang baik oleh konsumen.
2	Tembesi Citra Neisia, J. A .F. Kalangi, Olivia Walangitan (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado	1. Harga (X) 2. Penjualan Produk (Y)	Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,879 atau 879 , sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Elan Eriswanto, Tina Kartini, (2019)	Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry	1. Harga Jual (X) Penjualan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry, bahwa terdapat pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry, hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu thitung $68.615 > ttabel 2,034$, dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh terhadap penjualan dan nilai $0.000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry.

4	Sri Eka Wahyuni, Hasnidar, Andi Muhammad Irwan (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo	1. Bauran Pemasaran (X) 2. Volume Penjualan (Y)	Pada analisis kekuatan pada perusahaan, faktor yang memiliki poin tertinggi adalah kualitas produk yang baik. Faktor ini memiliki poin 0,60 dan dinilai menjadi kekuatan utama pada perusahaan tersebut yang perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sedangkan kelemahan terbesar dalam perusahaan yaitu pada faktor produksi yang tidak dilakukan setiap hari dengan poin 0,29.
5	Dwi Setyaningsih, Mely (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Aero Jalan Suromenggolo No. 6 Kelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dalam penelitian ini yaitu variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Aero dengan nilai t hitung $(4,123) > t$ tabel $(1,986)$. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Toko Aero dengan nilai t hitung $(3,886) > t$ tabel $(1,986)$. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Toko Aero dengan nilai t hitung $(4,778) > t$ tabel $(1,986)$. Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko Aero dengan nilai F hitung $(110,583) > F$ tabel $(2,703)$.
6	Silviana (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media	1. Digital Marketing (X) 2. Tingkat Penjualan (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui media sosial.
7	Enti Lestari Miranti, Adi Mahesa, Andy Rustandy (2023)	Dampak Harga Terhadap Penjualan di Toko Kang Boeher	1. Harga (X) 2. Penjualan (Y)	Hasil koefisien korelasi sebesar 0,818 memberikan makna hubungan yang positif bahwa peningkatan harga dapat meningkatkan penjualan. Hasil koefisien determinasi 0,665 atau setara dengan 66,5% variable harga dapat menjelaskan variable penjualan, dengan persamaan regresi $Y = 6,985 + 0,814X$ dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai Sig 0,000 < 0.05 dan menerima Hipotesis 1, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka berpikir mencakup suatu penjelasan yang berfungsi untuk memaparkan serta menyusun semua gejala yang sudah ada di dalam suatu penelitian untuk diselesaikan yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat sebelumnya.



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang diteliti yang disusun dalam bentuk kalimat. Menurut Sugyono, (2020) bahwa, “Hipotesis merupakan solusi sementara dari rumusan masalah berdasarkan definisi, disebutkan sementara karena solusi yang diberikan hanya didasarkan pada ide-ide yang tepat dan bukan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data lapangan”. Hipotesis akan diterima

jika kebenarannya terbukti benar dan hipotesis akan ditolak jika kebenarannya tidak dapat dibuktikan kebenarannya yang dilakukan dalam suatu penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas dan rumusan masalah dalam penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli.

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada produk Kadoz di Kota Gunungsitoli.