

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengerian Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan dan dibebankan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang dapat ditukar dengan nilai satuan uang. Bagi para pelaku usaha harga menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis, selain untuk mendapat keuntungan harga juga dapat menjadi pertanda dari keunggulan dari suatu merk. Dalam dunia pemasaran harga termasuk dari bagian bauran pemasaran yang begitu penting, dikarenakan harga memberikan informasi penting yang dapat mengubah sudut pandang konsumen akan suatu produk yang akan digunakan.

Ada beberapa pengertian harga menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler dalam Tembesi Citra N. *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”.
2. Menurut Tjiptono (2014: 110), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

3. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Yoyok Cahyono (2023 : 96), Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain 15 untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah cerminan dari suatu produk atau nilai yang dimiliki suatu produk yang dapat ditukarkan dengan mata uang untuk menikmati dan menggunakan produk yang dibeli. Atau harga adalah nilai uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk.

2.1.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memberikan nilai atau harga pada setiap unit produk yang akan dijual. Kegiatan penetapan harga ini juga tidak hanya melihat berapa keuntungan yang akan diperoleh, namun harga yang telah ditetapkan dapat diterima oleh pasar. Dalam melakukan penetapan harga ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan salah satunya dengan melihat harga yang ditawarkan para pesaing.

Menurut Wier Ritonga (2010 : 123), ada beberapa langkah – langkah dalam penetapan harga, adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam menetapkan harga harus ditentukan dengan mempertimbangkan : kelangsungan hidup usaha, laba yang ingin diperoleh dalam jangka waktu yang telah direncanakan, menargetkan pangsa pasar, atau kepemimpinan produk.

2. Menentukan Permintaan

Secara langsung hukum permintaan (permintaan turun jika harga naik dan permintaan naik jika harga turun) berlaku dalam menetapkan harga. Hal ini berkaitan dengan kepekaan harga, perkiraan permintaan dan harga yang dapat berubah – ubah (elastisitas harga). Dalam menetapkan

harga, analisis terhadap permintaan perlu dilakukan, untuk mendapat hasil yang tepat. Contoh, pada saat harga minyak goreng mengalami kenaikan maka permintaan akan produk tersebut mengalami penurunan.

3. Memperkirakan Biaya

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan atau usaha harus dapat menutupi biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi setiap unit produk, biaya distribusi, biaya penjualan, dan juga termaksud untuk menutupi resiko. Biaya – biaya ini juga termasuk biaya overhead, biaya variabel dan juga biaya total. Hal ini perlu dipertimbangkan dikarenakan margin keuntungan dapat dibebankan pada setiap produk.

4. Menganalisis Harga Para Pesaing

Harga pesaing juga dapat dipertimbangkan dalam menetapkan harga dan bagaimana reaksi para pesaing saat penetapan harga dapat bersaing. Ketika produk yang ditawarkan lebih unggul dari para pesaing, perusahaan tersebut dapat menambah nilai lebih dari harga pesaing. Begitu juga sebaliknya, jika produk pesaing memiliki keunggulan yang lebih, penurunan harga perlu dilakukan agar dapat diterima oleh pasar. Hal ini perlu dianalisis sehingga dalam pasar produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi dan dapat bersaing. Contoh, pada produk hp, perusahaan A memiliki keunggulan pada beberapa fitur yang mereka miliki dari pada produk hp pesaing. Tentunya keunggulan ini dapat memberikan nilai lebih pada produk perusahaan A, sehingga harga yang ditawarkan tentu saja bisa lebih tinggi dari pada produk pesaing.

5. Menggunakan Metode Penetapan Harga

- a. Penetapan harga *Mark-Up*. Keunggulan yang diberikan pada metode ini adalah kemudahan dalam menentukan harga, jika semua perusahaan menggunakan metode ini harga dalam pasar akan cenderung serupa dan metode *mark-up* ini memberikan rasa adil untuk para pembeli maupun penjual, karena harga tidak berubah saat permintaan mendesak atau mengalami kenaikan.

- b. Penetapan harga sasaran pengembalian. Pada metode ini para pelaku usaha dalam menentukan harga yang akan dihasilkan dapat memberi pengembalian tingkat investasi pada jangka waktu yang telah direncanakan. Perusahaan harus dapat menekan biaya tetap atau biaya variabel, untuk membuat harga yang berbeda dan memperhitungkan terhadap volume penjualan.
 - c. Penetapan harga persepsi nilai. Perusahaan dalam menggunakan metode ini perlu memaksimalkan kegiatan pemasaran (iklan) agar dapat menanamkan persepsi pada konsumen terhadap nilai yang diberikan pada produknya, sehingga calon konsumen dapat menerima atas persepsi harga yang diberikan. Persepsi nilai terdiri atas gambaran kinerja produk, mutu dan kualitas produk, kepercayaan dan keunggulan brand, dan pelayanan.
 - d. Penetapan harga lelang. Penetapan harga lelang ini dilakukan dengan metode lelang inggris, lelang belanda, lelang tawaran tertutup. Biasanya metode lelang ini melibatkan satu penjual dengan banyak pembeli.
6. Harga Akhir.
- Dalam penetapan harga akhir ada beberapa yang perlu diperhatikan oleh penjual, seperti dampak yang diberikan terhadap pasar, kebijakan perusahaan, resiko – resiko yang akan terjadi, dan adaptasi harga. Hal – hal ini perlu dipertimbangkan agar harga yang ditawarkan dapat diterima oleh para konsumen namun tidak berdampak pada pertumbuhan perusahaan dan juga pada tingkat penjualan.

2.1.3 Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat tukar suatu produk dengan nilai mata uang, memberikan perbedaan terhadap produk lain dan untuk mendapatkan keuntungan. Fungsi harga bagi perusahaan Menurut M. Anang Firmansyah (2019 : 231) adalah sebagai berikut :

1. Sumber pendapatan atau keuntungan untuk pertumbuhan perusahaan.
 Harga memiliki peran dalam perusahaan untuk menetapkan batas

2. keuntungan yang akan diperoleh. Penetapan keuntungan pada harga juga tidak bisa dilakukan dengan sesuka hati, namun harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.
3. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran. Harga juga berfungsi dalam mengendalikan permintaan dan penawaran dikarenakan harga memiliki sifat yang elastis dan adaptasi terhadap perubahan. Jika terjadi kenaikan terhadap harga, permintaan akan mengalami penurunan dan jika harga turun permintaan akan meningkat. Pada tingkat penawaran, harga naik dan penawaran mengalami kenaikan.
4. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi – fungsi lainnya bagi perusahaan. Pada bagian pemasaran, produk yang memiliki harga tinggi tentunya kegiatan pemasaran yang dilakukan akan terlihat jarang atau hanya sekali – kali melakukan kegiatan pemasaran. Harga juga mempengaruhi kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan, jika harga suatu produk dapat dikatakan tinggi, distribusi dilakukan juga harus memperhitungkan resiko yang akan terjadi.
5. Mempengaruhi kualitas dan produk dari sebuah brand atau merk. Sebuah perusahaan yang menawarkan harga yang relatif tinggi sebuah produk, akan menandakan citra atau kualitas sebuah merk. Dalam dunia usaha ada yang dikatakan, ada harga ada kualitas. Penilaian ini juga tidak serta merta berasal dari perusahaan tersendiri, namun harus diterima oleh para konsumen. Contohnya handphone merk iPhone memiliki harga yang relatif pada setiap produknya, namun hal tersebut dapat di terima oleh para konsumen, karena keunggulan dan kualitas dari produk tersebut bisa dikatakan setara dengan harganya. Dengan adanya keunggulan tersebut, membuat nama brand atau citra merk dapat dikatakan berkelas.

Fungsi harga bagi konsumen :

1. Patokan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam dunia ekonomi, konsumen lebih cenderung mencari dan memilih produk yang serupa dengan harga murah. Hal ini tidak dapat dihindari jika sebuah produk memiliki beberapa alternatif dan kegunaan atau fungsi yang

2. sama. Contohnya pada produk baju, konsumen akan membeli produk dengan harga murah dari pada produk yang sama dengan harga mahal.
3. Membedakan kualitas atau mutu dan keaslian produk. Harga dapat memberikan informasi diferensiasi dengan produk lain. Sehingga perbedaan harga dapat menjadi penanda bagi para calon konsumen mengenai kualitas dari suatu produk. Selain membedakan produk, keaslian suatu barang juga dapat dibedakan dengan harga yang ditawarkan. Produk kw atau tiruan cenderung memiliki harga miring/murah dibandingkan dengan produk aslinya.
4. Menjadi bahan pengambilan keputusan pembelian bagi para konsumen. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian setelah melihat harga dari sebuah produk. Jika kemampuan atau daya beli konsumen rendah, maka yang menjadi produk pilihan memiliki harga murah. Contoh, seseorang yang akan merantau ke luar daerah untuk mencari kerja, akan lebih memilih transportasi laut dibandingkan transportasi udara dikarenakan biaya yang dikeluarkan pada transportasi laut lebih murah.

2.1.4 Indikator Harga

Indikator merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dalam mencapai tujuan atau sesuatu yang dapat memberikan petunjuk dan keterangan. Jadi dapat diambil kesimpulan, indikator sebuah harga adalah suatu tolak ukur yang dapat mempengaruhi sebuah nilai yang diberikan terhadap barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Randa Syahbudin *et. al.* (2023 : 718) ada 5 indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Pada dasarnya konsumen melihat terlebih dahulu harga dari sebuah produk sebelum menggunakannya, dan memberi pertimbangan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan. Sehingga dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen sering kali membandingkan kualitas dari produk yang sama. Jika harga yang

diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan lebih mudah menerima harga tersebut. Bagi perusahaan yang menawarkan produk memiliki keunggulan dan kualitas dari para pesaing, maka perusahaan tidak ragu dalam menaikkan harga terhadap produk yang mereka tawarkan.

2. Kesesuaian Harga Produk terhadap Manfaat Produk

Selain kualitas dari produk itu sendiri, penilai terhadap manfaat produk juga perlu dipertimbangkan dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika manfaat yang diterima setelah penggunaan produk tersebut dapat dikatakan sesuai harga. Namun jika manfaat yang diberikan sebuah produk tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa harga dari produk tersebut mahal, hal ini membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk yang sama atau beralih keproduk lain.

3. Keterjangkauan Harga

Sebelum menetapkan harga, ada baiknya para pelaku usaha mengumpulkan informasi mengenai harga dengan produk yang sama. Hal ini berguna untuk memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Disesuaikan dengan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, sehingga dalam satu merk terdapat harga termurah hingga harga termahal. Contoh produk yang sering melakukan ini yaitu produk Handphone. Hal ini dilakukan karena terdapat perbedaan daya beli setiap konsumen, sehingga menimbulkan beberapa pilihan bagi para konsumen dalam berbelanja.

4. Potongan harga khusus.

Potongan harga khusus diberikan produsen / penjual kepada konsumen saat event tertentu. Perusahaan yang melakukan kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan nama usaha kepada konsumen agar lebih dikenal atau menarik para konsumen lebih banyak lagi. Potongan harga khusus ini juga tidak lebih dari kegiatan promosi. Namun dalam memberikan potongan harga tidak dilakukan setiap hari, melainkan

dalam moment atau waktu tertentu. Ada juga perusahaan yang melakukan potongan harga ini untuk barang yang mendekati expired dan juga untuk cuci gudang (menggantikan barang lama digudang dengan barang yang baru).

5. Daya Saing

Dalam dunia usaha, persaingan sudah biasa terjadi baik persaingan harga maupun keunggulan suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan seringkali memberikan kekuatan dalam persaingan. Harga disesuaikan dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaing, harga dapat tinggi jika produk memiliki kelebihan dari para pesaing atau sebaliknya jika produk memiliki kelemahan dapat menurunkan harga. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap sebuah produk tentu saja memberikan penilaian dan membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk yang berbeda. Penilaian ini tentu saja penting bagi perusahaan untuk dapat berinovasi terhadap harga yang mereka tawarkan, sehingga para penjual/pengusaha dapat mengambil tindakan terhadap pengalaman dari para konsumennya.

2.2 Tingkat Penjualan

2.2.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan akhir yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau penjual. Penjualan juga dapat diartikan sebagai perpindahan produk barang atau jasa kepada konsumen dengan kesepakatan dan transaksi yang dilakukan. Menurut Kotler dalam Akhmad Gunawan (2023 : 98), penjualan merupakan sebuah kebutuhan proses dimana pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Kemudian pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan,

semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Tingkat penjualan dapat diartikan sebagai produk yang telah dijual dalam suatu jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan yang dialami oleh sebuah perusahaan dapat mengalami kenaikan atau penurunan, artinya tidak menetap tingkat penjualannya. Menurut Daryono dalam Muhammad Akbar (2021: 43), tingkat penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Dalam tingkat penjualan ini juga dapat diukur pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Contohnya, dalam waktu satu bulan perusahaan A harus dapat menjual 1.000 unit dengan tujuan pengembalian modal produksi. Namun dalam waktu satu bulan perusahaan A hanya dapat menjual 700 unit. Setelah dua bulan, perusahaan A baru dapat menjual 1.000 unit produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan A tingkat penjualannya rendah.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa tingkat penjualan adalah jumlah keseluruhan unit/produk yang telah keluar atau terjual dalam jangka waktu yang telah direncanakan. Atau tingkat penjualan merupakan pencapaian laba maksimal yang diterima oleh sebuah perusahaan dalam waktu tertentu dari total jumlah penjualan dari seluruh unit produk yang dimiliki.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan dipengaruhi baik dari faktor internal atau eksternal perusahaan. Hal ini juga tidak lepas dari bagaimana para perusahaan atau penjual dalam mempengaruhi minat konsumen. Dengan menampilkan keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan belum tentu dapat meningkatkan penjualan. Faktor lain perlu diperhatikan, contohnya kebijakan pemerintah, persaingan, atau kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

Faktor Internal

Menurut Kotler dalam Destia Aktarina (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Produk (*Product*).

Produk berkaitan dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bagus dapat menarik para konsumen dalam membelinya. Produk juga merupakan bauran dari pemasaran yang penting, perbedaan dengan produk para pesaing memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan. Sehingga banyak perusahaan menaruh harapan besar pada produk mereka dalam meningkatkan penjualan.

2. Harga (*Price*).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa harga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Selain menyesuaikan harga dengan kualitas produk, perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen dan kondisi pasar saat ini. Harga juga disesuaikan dengan target pasar yang dituju, agar tidak keliru saat harga yang ditawarkan seimbang dengan target konsumen. Kesesuaian dalam penetapan harga dapat baik jika hal tersebut meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah aktivitas pemasaran dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi – informasi dari kegunaan produk, dengan tujuan memikat dan membujuk para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Secara umum strategi promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan target penjualan.

4. Tempat (*Place*).

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan penjualan. Tempat mengarah pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah melihat, mengaksesnya dan mendapatkannya. Tempat juga mempengaruhi saluran distribusi, yang mana berguna dalam menyalurkan produk yang telah jadi ke tangan konsumen.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat penjualan merupakan faktor – faktor di luar dari kemampuan perusahaan itu sendiri. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, antara lain :

1. Kebijakan pemerintah.

Hal ini berkaitan dengan pajak yang dibebankan atau yang diterima oleh sebuah perusahaan dan juga kebijakan yang diberikan oleh suatu negara dalam menanggapi produk yang akan dijual. Contohnya, pada tahun 2022 bahan baku minyak goreng sempat dilarang oleh pemerintah Indonesia untuk diekspor keluar negeri, karena kelangkaan yang sedang terjadi didalam negeri. Hal ini secara langsung berdampak terhadap tingkat penjualan yang dialami.

2. Keadaan Pasar.

Keadaan ini perlu disadari oleh para pengusaha dalam menyikapi permintaan pasar yang sedang terjadi. Keadaan pasar juga tergantung pada jenis pasar itu sendiri, contohnya pasar digital saat ini lebih banyak diminati karena kemudahan dalam mengakses dan banyak pilihan yang ada. Pasar tradisional saat ini terancam oleh pasar modern yang berkembang pesat karena kenyamanan dan kemudahan yang diberikan saat berbelanja. Keadaan pasar ini memberikan pengaruh besar terhadap tingkat penjualan.

3. Selera dan kemampuan konsumen.

Selera konsumen saat ini dapat berubah – ubah seiring dengan kemajuan dan trend zaman yang terjadi. Saat ini celana jens model pencil banyak diminati, namun seiring perubahan trend yang terjadi, selera konsumen pun dapat berubah disesuaikan dengan trend dan pengaruh kebudayaan luar. Selera konsumen ini juga berkaitan dengan kemampuan konsumen atau daya beli dalam menjangkau sebuah barang. Jika daya beli konsumen tidak sesuai, maka selera atau konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terbatas.

4. Para Pesaing.

Perusahaan baru yang ingin memasuki sebuah pasar tentunya mempertimbangkan keadaan pesaing yang telah ada. Hal ini menjadi tantangan berat dalam menghadapi para pesaing. Strategi – strategi harus maksimal di lakukan, baik bagian pemasaran maupun pada keunggulan produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan yang telah kian ada dalam suatu pasar, dalam menghadapi para pesaing baru harus terus berinovasi terhadap produknya. Karena hal itu para pesaing secara langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan.

2.2.3 Indikator Tingkat Penjualan

Indikator ini menjadi alat bagi para peneliti untuk menghubungkan tingkat penjualan merupakan alat atau sesuatu yang dapat di ukur yang digunakan dalam penelitian mengenai pencapaian yang dialami oleh sebuah perusahaan dari semua total penjualan yang dihasilkan dalam waktu tertentu.

Menurut Swastha dalam Devi Novitasari *et. al* (2021 : 56) ada 3 indikator tingkat penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Tingkat Penjualan Tertentu.

Pencapaian tingkat penjualan merupakan seluruh total penjualan yang dicapai dalam waktu tertentu. Pencapaian tingkat penjualan yang baik dapat mencapai laba yang diinginkan, jika tingkat penjualan menurun atau tidak sesuai dengan target yang direncanakan maka sebuah perusahaan dapat dikatakan rugi.

2. Mendapatkan Laba Tertentu.

Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapat laba atau keuntungan yang sebesar besarnya. Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal, dapat menjadi kekuatan untuk menarik para investor. Keuntungan memiliki para investor ini dapat digunakan dalam memperluas dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Sebaliknya jika laba yang diperoleh tidak stabil dan

cenderung mengalami penurunan, para investor tidak akan tertarik dalam menanamkan dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Keuntungan yang diperoleh dari tingkat penjualan, dapat dijadikan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Tingkat penjualan dan perolehan laba yang maksimal, dapat memberikan pertumbuhan yang baik bagi perusahaan. Hal ini juga dapat mempertahankan perusahaan dari para pesaing dan dapat bertahan dalam pasar. Perkembangan dan pertumbuhan yang baik dapat ditandai dengan penambahan aset - aset yang dimiliki.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

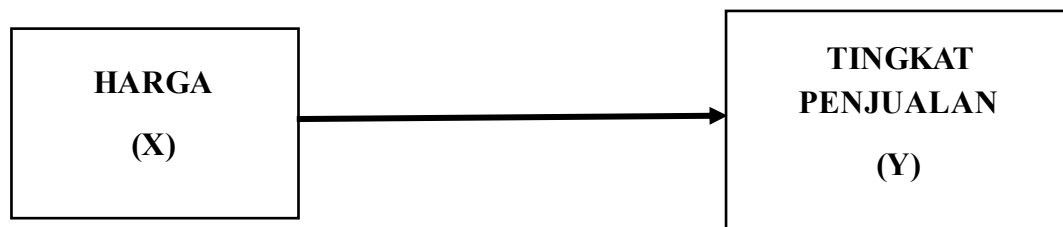
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Tembesi Citra Neisia, J.A.F. Kalangi, Olivia Walangitan, (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado	Harga (X), Penjualan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,879 atau 87,9%, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Yoyok Cahyono, Popong Suryani, Ati Januari Yanti, (2023)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang	Promosi (X1), Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy di Dealer Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang maka diperoleh hubungan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,813 tingkat hubungan kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 23.3% yang dilihat dari standardized Coefficients Beta. Berdasarkan hasil uji hipotesis

				diperoleh dengan nilai thitung 2,482 dan ttabel 1,984 jadi thitung > ttabel maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
3	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	Harga (X), 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 diteliti oleh penelitian ini (seperti promosi, tempat perusahaan, gaya kepemimpinan dan lain-lain). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum harga yang ditetapkan oleh PT. Robcaga mendapat penilaian yang baik oleh konsumen.
4	Agustri (2019)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Enim	Harga (X), Volume Penjualan (Y)	Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung adalah sebesar 4,525 lebih besar dari ttabel yaitu 1,721. Besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Terdapat hubungan yang kuat antara Harga Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan yaitu 0,703 yang berarti jika Variabel Harga meningkat maka variabel volume penjualan mengalami kenaikan, begitupula sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan maka variabel penjualan mengalami penurunan.

5	Iis Nurlela, Rini Agustin Eka Yanti, Firman Aryansyah (2021)	Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan	Penetapan harga (X), Volume penjualan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan (suatu kasus pada perusahaan Tungku Café and Resto Kota Banjar).Maka penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga jual terhadap volume penjualan. Dengan pengaruh harga jual terhadap volume penjualan sebesar 57,76%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu produksi, distribusi dan promosi.
---	--	---	--	---

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Tamaulina Br. Sembiring (2023 : 110) Kerangka konseptual/berpikir dalam penelitian yaitu mendiskusikan keterkaitan antara dan didukung oleh teori-teori atau pemikiran peneliti dengan argumentasi logis untuk mendukung perumusan hipotesis penelitian. Dalam kerangka konseptual/berpikir ini juga memberikan kerangka dasar teori bagi para peneliti untuk melandasi penelitian yang dilakukan.



1. Kesesuain harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuain harga dengan manfaat produk.
3. Keterjangkauan harga.
4. Potongan harga khusus.
5. Daya saing.

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara dari hasil penelitian. Hipotesis bertujuan memberikan penjelasan dalam bentuk asumsi yang dihasilkan dari sebuah penelitian. Asumsi sementara ini harus diuji kebenarannya dan ditentukan dari hasil penelitian yang dilakukan. Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati dalam Sri Rochani Mulyani (2021:23), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Bedasarkan penjelasan diatas dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli