

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya Penyimpanan

Biaya penyimpanan adalah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyimpan barang atau persediaan dalam jangka waktu tertentu. Biaya ini meliputi berbagai komponen, seperti biaya ruang penyimpanan, biaya asuransi, biaya pengamanan, dan biaya penyusutan atau kerusakan barang yang disimpan. Selain itu, biaya penyimpanan juga mencakup biaya tenaga kerja yang terlibat dalam pengelolaan dan pemeliharaan persediaan. Faktor-faktor seperti volume barang yang disimpan, durasi penyimpanan, dan lokasi penyimpanan akan memengaruhi besaran biaya ini. Pengelolaan biaya penyimpanan yang efektif sangat penting untuk mengoptimalkan kinerja operasional dan mengurangi pemborosan sumber daya dalam perusahaan.

2.1.1. Pengertian Biaya Penyimpanan

Menurut Sutrisno (2020:34), “biaya penyimpanan adalah semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjaga agar barang tetap berada dalam kondisi yang baik dan tersedia ketika diperlukan. Hal ini mencakup berbagai elemen, mulai dari biaya sewa gudang, biaya keamanan, hingga biaya pengelolaan dan pemeliharaan persediaan. Sutrisno menekankan bahwa biaya penyimpanan bukan hanya sebatas biaya fisik ruang penyimpanan, tetapi juga mencakup biaya yang terkait dengan potensi kerugian yang bisa terjadi karena barang yang kadaluarsa, rusak, atau hilang. Oleh karena itu, dalam perencanaan biaya penyimpanan, perusahaan harus mempertimbangkan risiko dan potensi kerugian yang timbul sebagai bagian dari biaya yang harus dikeluarkan”.

Menurut Aswan dan Rina (2021:23), “biaya penyimpanan merujuk pada segala biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyimpan barang dalam jumlah tertentu selama jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, mereka menyebutkan bahwa biaya penyimpanan tidak hanya mencakup biaya fisik,

tetapi juga biaya terkait dengan keuangan, seperti biaya modal yang terikat pada persediaan. Biaya modal ini dapat berupa bunga yang hilang akibat pendanaan persediaan yang tidak segera diproses atau digunakan. Konsep ini menyoroti pentingnya pengelolaan inventaris yang efisien agar perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya yang tinggi untuk penyimpanan tetapi juga mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansial yang tersedia”.

Dalam pandangan Haryanto (2022:38), “biaya penyimpanan adalah biaya yang terjadi karena suatu barang atau produk disimpan dalam jangka waktu tertentu untuk menunggu proses lebih lanjut, seperti penjualan atau distribusi. Biaya penyimpanan ini dapat mencakup beberapa jenis biaya yang lebih spesifik, seperti biaya asuransi untuk barang yang disimpan, biaya tenaga kerja yang terlibat dalam pengelolaan persediaan, dan biaya yang berhubungan dengan fluktuasi harga barang itu sendiri. Haryanto menjelaskan bahwa biaya penyimpanan juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan persediaan perusahaan, di mana semakin banyak barang yang disimpan, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan”.

Menurut Fadli (2023:12), “biaya penyimpanan mencakup total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyimpan barang-barang yang tidak terpakai dalam jangka panjang. Fadli menekankan bahwa biaya ini bisa terdiri dari berbagai komponen, antara lain biaya fisik ruang penyimpanan, biaya tenaga kerja, biaya kerusakan atau penyusutan barang, serta biaya terkait dengan manajemen inventaris, seperti sistem teknologi informasi yang digunakan untuk mengawasi dan mengelola barang yang disimpan. Fadli juga menambahkan bahwa perusahaan perlu memikirkan apakah penyimpanan barang yang lama akan memberikan keuntungan lebih besar di masa depan atau justru menjadi beban karena biaya yang meningkat”.

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa biaya penyimpanan adalah pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka menjaga dan mengelola barang dalam persediaan. Beberapa elemen biaya yang terlibat antara lain biaya fisik ruang penyimpanan, biaya

operasional, biaya asuransi, biaya modal yang terikat, dan biaya terkait kerusakan atau kehilangan barang. Setiap ahli memiliki pendekatan berbeda dalam mendefinisikan biaya penyimpanan, namun intinya adalah bahwa manajemen persediaan yang efisien dapat meminimalkan biaya ini dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

2.1.2. Komponen Biaya Pengiriman

Menurut Tjandra (2020:41), “biaya pengiriman adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka mendistribusikan barang dari tempat asal ke tujuan akhir. Biaya ini tidak hanya terbatas pada biaya transportasi, tetapi juga mencakup biaya administrasi, biaya pengemasan, dan biaya terkait lainnya yang timbul selama proses pengiriman”. Tjandra menjelaskan bahwa setiap komponen biaya pengiriman ini perlu dihitung secara rinci untuk menghindari pemborosan dan memastikan pengiriman dilakukan secara efisien. Menurut Tjandra (2020:45), Berikut ada beberapa komponen biaya pengiriman adalah sebagai berikut:

1. Biaya transportasi

Biaya transportasi ini merupakan komponen utama dalam biaya pengiriman yang mencakup biaya transportasi barang dari titik asal ke tujuan. Biaya transportasi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu jarak tempuh, jenis transportasi yang digunakan (misalnya truk, kapal, pesawat) serta harga bahan bakar yang digunakan selama pengantaran.

2. Biaya Pengemasan

Biaya pengemasan ini merupakan biaya pengeluaran yang digunakan untuk membungkus barang agar tetap aman selama proses pengiriman. Pengemasan bertujuan bukan hanya untuk melindungi barang dari kerusakan tetapi juga bertujuan untuk memudahkan proses pemuatan barang dan pembongkaran barang. Biaya pengemasan berbeda-beda tergantung dari jenis barang yang dikemas serta bahan yang digunakan dalam proses pengemasan.

3. Biaya Administrasi dan Dokumentasi

Proses pengiriman sering sekali memerlukan berbagai dokumen yang harus diselesaikan saat melakukan pengantaran barang seperti surat jalan, faktur dan dokumen ekspor-impor jika barang sudah melintasi batas negara. Biaya administrasi ini mencakup biaya tenaga kerja dan sistem untuk pengelolaan dokumen.

4. Biaya Asuransi

Biaya asuransi ini bertujuan untuk melindungi nilai barang dari potensi kerugian yang mungkin terjadi selama proses pengiriman. Besar kecilnya biaya asuransi biasanya disesuaikan dengan nilai barang yang dikirim.

5. Biaya Penyimpanan

Biaya penyimpanan ini adalah biaya yang dikeluarkan apabila barang yang dikirim tidak langsung sampai ke konsumen dan perlu gudang untuk menyimpan barang agar tetap aman dan terjaga kualitas dan barang tersebut. Biaya penyimpanan ini meliputi biaya tenaga kerja, biaya sewa ruang gudang atau biaya untuk membangun ruang gudang.

6. Biaya Pengelolaan dan Penanganan Barang

Komponen ini mencakup biaya yang dikeluarkan untuk memuat, membongkar, dan memindahkan barang selama proses pengiriman. Biaya ini juga termasuk biaya tenaga kerja saat penanganan barang digudang dan saat di lokasi pengiriman.

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Biaya Penyimpanan

Menurut Haryanto (2022:56), salah satu faktor utama yang mempengaruhi biaya penyimpanan adalah tingkat permintaan dan fluktuasi volume persediaan. Ketika permintaan terhadap produk tertentu tinggi, perusahaan mungkin perlu menyimpan lebih banyak barang dalam persediaan untuk mengantisipasi kebutuhan yang mendesak. Hal ini akan meningkatkan biaya penyimpanan karena adanya kebutuhan lebih besar akan ruang gudang, tenaga kerja, dan pengelolaan yang lebih intensif. Sebaliknya, jika permintaan menurun dan barang terlalu lama berada dalam

gudang, biaya penyimpanan juga akan meningkat karena barang menjadi tidak laku, berisiko rusak, atau mengalami penyusutan nilai. Menurut Haryanto (2022:60), Faktor-faktor yang mempengaruhi Biaya Menyimpanan adalah sebagai berikut:

1. Ruang Penyimpanan

Biaya ruang penyimpanan merupakan komponen terbesar dalam biaya penyimpanan. Barang yang perlu disimpan dalam jumlah banyak akan memerlukan juga tempat atau ruang yang besar dalam menyimpan dan memelihara barang tersebut agar tetap aman dan tidak rusak.

2. Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang di butuhkan untuk mengelola persediaan, mulai dari proses penerimaan, pengelompokkan, hingga pengiriman barang juga menjadi dari biaya penyimpanan. Semakin banyak barang yang disimpan, semakin banyak pula tenaga kerja yang diperlukan untuk memastikan barang tersedia sesuai kebutuhan dan dalam kondisi yang baik.

3. Biaya Asuransi

Barang yang disimpan didalam gudang memerlukan perlindungan agar tidak mengalami kerusakan atau kehilangan. Oleh karena itu, biaya asuransi menjadi bagian dari biaya penyimpanan.

4. Kerusakan atau Penyusutan Barang

Kerusakan atau penyusutan barang pasti mengakibatkan kerugian sehingga berdampak pada peningkatan biaya penyimpanan karena perusahaan harus menanggung kerugian akibat barang yang tidak layak lagi untuk dijual.

5. Kecepatan Rotasi Persediaan

Kecepatan rotasi persediaan berpatokan pada barang yang disimpan dapat terjual atau dipindahkan ke tahap berikutnya dalam proses atau distribusi. Semakin cepat rotasi persediaan, semakin efisien pengelolaan biaya penyimpanan.

2.1.4. Dampak Biaya Penyimpanan Terhadap Perusahaan

Biaya penyimpanan memiliki peran yang signifikan dalam manajemen persediaan perusahaan. Penyimpanan barang, baik dalam bentuk bahan baku, barang dalam proses, maupun barang jadi, memerlukan alokasi sumber daya yang tidak sedikit. Meskipun penyimpanan barang dalam jumlah besar mungkin diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang fluktuatif, biaya yang timbul dari aktivitas ini dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dampak biaya penyimpanan, baik dari sisi efisiensi operasional maupun keuangan. Biaya penyimpanan yang tinggi dapat mengarah pada peningkatan biaya operasional secara keseluruhan dan berpotensi menurunkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Rina (2020:82), “biaya penyimpanan memiliki dampak langsung terhadap laba perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat mengelola persediaan dengan baik, biaya penyimpanan akan membengkak, terutama karena biaya ruang penyimpanan, biaya tenaga kerja, dan kerusakan barang. Rina juga menekankan bahwa perusahaan harus melakukan perencanaan yang matang terkait persediaan untuk memastikan biaya penyimpanan tetap terkendali”. Tanpa perencanaan yang efektif, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menjaga keseimbangan antara ketersediaan barang dan pemborosan yang disebabkan oleh biaya penyimpanan yang tinggi. Menurut Rina (2020:85), dampak biaya penyimpanan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Biaya Operasional

Meningkatnya biaya operasional ini di akibatkan apabila biaya penyimpanan memerlukan biaya yang tinggi seperti pengeluaran untuk ruang penyimpanan, pengelolaan inventaris, serta pengamanan barang, dapat menghabiskan sebagian besar anggaran perusahaan, terutama jika persediaan barang dibiarkan menumpuk dalam jangka waktu yang lama.

2. Menurunkan Profitabilitas

Meningkatnya tingkat persediaan dan tidak dijadikan kas maka akan menurunkan profitabilitas perusahaan. Hal ini terjadi karena uang yang

seharusnya bisa digunakan untuk kegiatan operasional lain, seperti pemasaran atau pengembangan produk, terikat dalam bentuk persediaan barang.

3. Keterbatasan Ruang dan Sumber Daya

Penyimpanan barang dalam jumlah yang besar membutuhkan ruang yang besar juga sehingga pengeluaran dalam pemeliharaan fasilitas meningkat. Keterbatasan ruang ini juga bisa membatasi kemampuan perusahaan untuk menambah persediaan barang yang lain yang mungkin lebih dibutuhkan.

4. Risiko Kerusakan dan Penyusutan Barang

Barang yang terlalu lama disimpan memiliki risiko kerusakan atau penyusutan nilai barang tersebut. Kerusakan atau penyusutan ini menyebabkan kerugian langsung, karena barang yang sudah rusak atau tidak lagi layak untuk dijual.

5. Gangguan pada Aliran Kas

Biaya penyimpanan yang tinggi juga bisa mengganggu aliran kas dari perusahaan. Besarnya pengeluaran yang dilakukan untuk persediaan barang membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi kewajiban lainnya. Gangguan ini bisa menutunkan fleksibilitas keuangan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.5. Strategi Pengelolaan Biaya Penyimpanan yang Efektif

Menurut Gitman dan Zutter (2021), Strategi pengelolaan biaya penyimpanan yang efektif sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan pengelolaan inventaris yang efisien. Biaya penyimpanan yang tinggi dapat mengurangi profitabilitas perusahaan, oleh karena itu diperlukan pendekatan yang tepat untuk mengelola persediaan dengan baik. Pengelolaan yang efektif tidak hanya berfokus pada pengurangan biaya fisik penyimpanan, tetapi juga mencakup pengelolaan risiko, penggunaan teknologi, dan perencanaan yang matang dalam hal pengadaan barang. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk mengelola biaya penyimpanan agar lebih

efisien dan menguntungkan. Menurut Gitman dan Zutter (2021), Strategi Pengelolaan Biaya Penyimpanan yang Efektif adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Teknologi Informasi (TI)

Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, produktifitas dan daya saing. Sistem manajemen gudang berbasis TI dapat memberikan informasi yang akurat dan real-time mengenai jumlah dan lokasi barang, sehingga perusahaan dapat mengurangi kesalahan dalam pengelolaan dan menghindari kelebihan stok yang berlebihan.

2. Penerapan Sistem FIFO (*First In, First Out*)

Penerapan sistem FIFO dapat mengurangi risiko kerusakan atau kadaluarsa barang, terutama untuk barang-barang yang memiliki masa simpan terbatas. Dengan memastikan barang yang lebih dulu masuk ke dalam gudang dikeluarkan terlebih dahulu, perusahaan dapat mengurangi pemborosan dan menjaga kualitas barang.

3. Optimasi Ruang Penyimpanan

Pengelolaan ruang penyimpanan yang efisien dapat mengurangi biaya penyimpanan. Ruang yang tidak terorganisir dengan baik akan memerlukan lebih banyak tenaga kerja dan waktu untuk menemukan barang. Oleh karena itu, penting untuk merancang tata letak gudang dan tata letak barang yang baik sehingga mengoptimalkan ruang dan penyusunan yang terstruktur.

4. Pemantauan dan Perencanaan Persediaan yang Cermat

Pemantauan persediaan secara teratur dengan perencanaan yang baik dalam hal kapan dan berapa banyak barang yang perlu dibeli dapat membantu menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan. Penggunaan metode peramalan permintaan yang tepat dapat membantu perusahaan memprediksi kebutuhan barang dengan lebih akurat, sehingga pengadaan barang dapat dilakukan secara tepat waktu dan dengan jumlah yang optimal.

5. Penerapan Kebijakan Pengelolaan Risiko

Biaya penyimpanan juga dapat dipengaruhi oleh risiko kerusakan, kehilangan, atau penyusutan barang. Kebijakan pengelolaan risiko yang baik, seperti asuransi untuk barang yang disimpan dan pengawasan ketat terhadap kondisi gudang.

2.1.6. Indikator Biaya Penyimpanan

Menurut Wibowo (2021:21), salah satu indikator penting dalam biaya penyimpanan adalah "biaya per unit barang yang disimpan". Wibowo menjelaskan bahwa indikator ini mengukur berapa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyimpan satu unit barang dalam periode tertentu. Hal ini mencakup biaya sewa ruang penyimpanan, biaya tenaga kerja yang mengelola persediaan, hingga biaya asuransi yang perlu dibayar untuk setiap unit barang. Mengukur biaya per unit barang yang disimpan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa efisien perusahaan dalam mengelola ruang dan sumber daya yang ada untuk menjaga persediaan barang.

Menurut Wibowo (2021:21), Beberapa Indikator Biaya Penyimpanan adalah sebagai berikut:

1. Biaya Sewa Ruang Penyimpanan

Ruang penyimpanan barang yang besar memerlukan biaya yang tinggi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya ini juga termasuk salah satu komponen terbesar dalam biaya penyimpanan.

2. Biaya Kerusakan dan Penyusutan

Biaya ini dikeluarkan apabila terjadi kerusakan barang atau mengalami penyusutan kualitas selama disimpan didalam gudang penyimpanan barang.

3. Biaya Pengelolaan Persediaan

Biaya yang meliputi tenaga kerja dan teknologi yang digunakan untuk mengelola persediaan. Biaya ini juga bisa mencakup gaji pekerja yang menangani barang, penggunaan sistem manajemen inventaris, dan perangkat keras atau perangkat lunak yang diperlukan untuk memantau

dan mengatur persediaan. Indikator ini memberikan gambaran tentang seberapa efisien pengelolaan persediaan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Biaya Keamanan dan Asuransi

Biaya ini mencakup pengeluaran yang dikeluarkan terkait perlindungan barang yang telah diterima dan disimpan. Perusahaan mungkin perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memastikan keamanan barang dari pencurian atau kerusakan. Indikator ini penting untuk menilai seberapa besar perusahaan mengalokasikan dana untuk menjaga barang tetap aman selama disimpan.

5. Tingkat perputaran persediaan

Indikator ini mengukur seberapa cepat barang yang telah diterima dan disimpan lalu dijual. Semakin tinggi tingkat perputaran, semakin efisien perusahaan dalam mengelola persediaan dan mengurangi biaya penyimpanan.

2.2. Harga Produk

Harga produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsep harga produk mencakup berbagai pertimbangan seperti biaya produksi, margin keuntungan, posisi pasar, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar, kelangsungan usaha, dan kepuasan konsumen. Dalam konteks persaingan, harga juga berfungsi sebagai alat diferensiasi, di mana perusahaan dapat memilih untuk menawarkan harga lebih rendah untuk menarik konsumen atau menetapkan harga premium untuk menggambarkan kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, harga produk harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik pasar sasaran agar dapat mencapai keseimbangan antara keuntungan dan permintaan konsumen.

2.2.1. Definisi Harga Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020:31), “harga produk dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Definisi ini menekankan pada hubungan antara harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen”. Dalam konteks ini, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana harga dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, agar produk mereka menjadi pilihan utama dalam pasar yang kompetitif.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2021:64), mendefinisikan “harga produk sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang mereka inginkan”. Definisi ini lebih menekankan pada faktor ekonomi, yaitu bagaimana konsumen menilai dan mempertimbangkan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam perspektif ini, harga menjadi indikator yang menggambarkan keinginan konsumen untuk mengalokasikan dana mereka terhadap suatu produk, yang dapat berhubungan dengan berbagai faktor seperti preferensi, kebutuhan, dan daya beli mereka.

Sedangkan, menurut Perreault dan McCarthy (2020:23), “harga produk adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk sebuah produk atau layanan, yang ditentukan berdasarkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, nilai produk, dan harga pasar”. Definisi ini lebih menyoroti sisi internal perusahaan dalam menentukan harga, dengan mempertimbangkan faktor biaya dan harga pasar. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhitungkan biaya produksi, distribusi, dan promosi untuk memastikan harga yang ditetapkan tidak hanya mencakup biaya tetapi juga menciptakan keuntungan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2021:43), “harga produk adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsi”. Tjiptono menambahkan bahwa harga bukan hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga merupakan indikator dari strategi

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, harga produk berperan sebagai alat untuk mencapai positioning yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut, baik dari sisi kualitas maupun citra yang ingin dibangun.

Menurut Assauri (2020:85), “harga produk dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka”. Dalam definisi ini, harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang didorong oleh faktor kebutuhan dan keinginan. Assauri menekankan bahwa perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat menetapkan harga yang sesuai dan dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga produk dapat dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang bernilai atau bermanfaat. Definisi harga dari berbagai ahli menunjukkan bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan biaya produksi, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, serta tujuan strategis perusahaan dalam menentukan harga yang kompetitif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang harga produk sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020:84), “harga produk adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, serta kebijakan harga pesaing. Kotler menekankan bahwa penentuan harga yang optimal memerlukan analisis yang cermat terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen”. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen, serta memperhatikan situasi pasar dan

biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk Akses terhadap Modal.

Menurut Kotler dan Keller (2020:84), faktor yang Mempengaruhi Harga Produk adalah sebagai berikut:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan salah satu faktor penentu utama dalam penentuan harga produk. Biaya yang ini meliputi bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya distribusi. Biaya produksi yang tinggi memungkinkan harga produk yang dijual juga akan tinggi, hal ini juga dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Permintaan Pasar

Permintaan pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga produk. Jika permintaan terhadap suatu produk itu tinggi dan jumlah pasokan juga terbatas, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, maka perusahaan perlu menurunkan harga untuk menarik konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memantau fluktuasi permintaan pasar dan menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi yang berlaku.

3. Persaingan

Persaingan yang ketat dipasar juga mampu mempengaruhi harga dari suatu produk. Jika pesaing yang menawarkan produk yang serupa, harga sering kali menjadi faktor penentu dalam menarik pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan mencoba menawarkan nilai tambah agar tetap menarik bagi konsumen.

4. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan dari pemerintah, seperti pajak, subsidi, atau regulasi harga, juga dapat mempengaruhi harga produk. Perusahaan juga perlu memperhatikan kebijakan perpajakan yang berlaku serta regulasi terkait harga jual untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak melanggar ketentuan hukum yang ada. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung atau membatasi harga, seperti kebijakan pemerintah

yang mendukung atau membatasi harga, seperti kebijakan harga maksimal atau minimal, dapat mempengaruhi ruang gerak perusahaan dalam menetapkan harga.

5. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap produk juga memainkan peran penting dalam penentuan harga. Jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi serta menawarkan nilai lebih, maka konsumen mungkin bersedia membayar dengan harga yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

6. Faktor Eksternal dan Internal

Faktor ekonomi makro, seperti tingkat inflasi, suku bunga, dan kondisi ekonomi global, juga mempengaruhi harga produk. Ketika ekonomi dalam keadaan resesi, daya beli konsumen menurun dan perusahaan mungkin menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal ini dalam perencanaan harga produk.

2.2.3. Strategi Penetapan Harga Produk

Menurut Suryo dan Rizki (2021:90), “strategi penetapan harga produk adalah proses yang melibatkan analisis berbagai faktor yang mempengaruhi harga, seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan persepsi nilai dari konsumen”. Mereka menjelaskan bahwa strategi ini harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, apakah untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek, memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan posisi merek di pasar.

Menurut Suryo dan Rizki (2021:93), Strategi penetapan harga produk adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Plus Pricing*)

Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan, ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value-Based Pricing*)

Strategi ini berfokus pada nilai yang diterima oleh konsumen dari produk yang ditawarkan. Harga dari produk ditentukan berdasarkan manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Strategi ini biasanya digunakan oleh produk yang memiliki keunggulan atau fitur unik yang membedakannya dari produk pesaing.

3. Penetapan Harga *Skimming*

Strategi *skimming* dilakukan dengan menetapkan harga tinggi pada awal penluncuran produk baru, yang kemudian harganya dikurangi seiring dengan meningkatnya persaingan atau penurunan permintaan dari konsumen. Strategi ini biasanya diterapkan pada produk inovatif atau teknologi yang memiliki daya tarik yang tinggi di perusahaan.

4. Penetapan Harga Penetrasi

Strategi penetrasi bertujuan untuk menarik konsumen dengan menetapkan harga yang sangat rendah pada awalnya, dengan harapan untuk memperoleh pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen. Setelah mendapatkan pangsa pasar yang pasti, secara perlahan harga dapat dinaikkan dengan meningkatnya volume penjualan.

5. Penetapan Harga Penetrasi

Dalam strategi harga penetrasi, harga ditetapkan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga. Misalnya, harga Rp99.000 dianggap lebih murah dari pada Rp100.000 meskipun perbedaannya sangat kecil. Strategi ini memanfaatkan pengaruh psikologis untuk membuat produk tampak lebih terjangkau dan menarik di mata konsumen.

2.2.4. Indikator Harga Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020), “harga produk adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai produk tersebut di mata konsumen”. Mereka menjelaskan bahwa harga tidak hanya sekadar angka yang dibayar

oleh konsumen, tetapi juga menggambarkan kualitas, eksklusivitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020:65), indikator harga produk adalah sebagai berikut:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan karena untuk memproduksi barang atau layanan menjadi indikator utama dalam menentukan harga. Biaya produksi mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead lainnya.

2. Harga Pesaing

Dalam pasar yang kompetitif, harga produk sering kali dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk pesaing untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi harga. Produk dengan kualitas tinggi umumnya dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai lebih ataupun bagus.

4. Permintaan Pasar

Permintaan pasar ini merupakan permintaan dari konsumen terhadap produk tertentu yang juga dapat mempengaruhi harga. Jika permintaan tinggi dan produk yang diminta terbatas maka produk tersebut dapat dijual dengan harga yang tinggi. Sebaliknya jika permintaan rendah, maka harga yang ditawarkan juga rendah untuk meningkatkan penjualan.

5. Persepsi Nilai Konsumen

Persepsi atau tanggapan konsumen terhadap nilai dari suatu produk. Jika konsumen merasakan manfaat atau nilai yang lebih dari produk yang ditawarkan maka konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut

2.3. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, yaitu sebagai berikut:

1. Sari, R. (2021). *Pengaruh Biaya Penyimpanan Terhadap Harga Jual Produk pada PT. ABC Jakarta*. Penelitian ini dilakukan di PT. ABC yang berlokasi di Jakarta dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya penyimpanan memiliki pengaruh signifikan terhadap harga jual produk dengan kontribusi sebesar 38%. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa perusahaan harus mempertimbangkan biaya penyimpanan dalam menentukan harga jual agar dapat bersaing di pasar.
2. Hadi, M. (2020). *Analisis Pengaruh Biaya Penyimpanan terhadap Penentuan Harga Produk di PT. XYZ Surabaya*. Penelitian ini dilaksanakan di PT. XYZ Surabaya dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa biaya penyimpanan berpengaruh sebesar 45% terhadap harga jual produk. Penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan biaya penyimpanan untuk mempertahankan margin keuntungan yang optimal.
3. Wahyuni, F. (2022). *Dampak Biaya Penyimpanan terhadap Harga Produk pada Industri Manufaktur di Kota Bandung*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di industri manufaktur di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya penyimpanan memberikan kontribusi sebesar 42% terhadap harga jual produk. Studi ini memberikan saran kepada perusahaan untuk meninjau kembali strategi penyimpanan agar dapat mengurangi biaya yang berdampak langsung pada harga produk.
4. Putra, A. (2019). *Pengaruh Biaya Penyimpanan Terhadap Penentuan Harga di PT. Maju Sejahtera, Medan*. Penelitian ini mengkaji pengaruh biaya penyimpanan terhadap harga produk dengan menggunakan metode kuantitatif di PT. Maju Sejahtera di Medan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa biaya penyimpanan memiliki pengaruh signifikan sebesar 50% terhadap harga produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

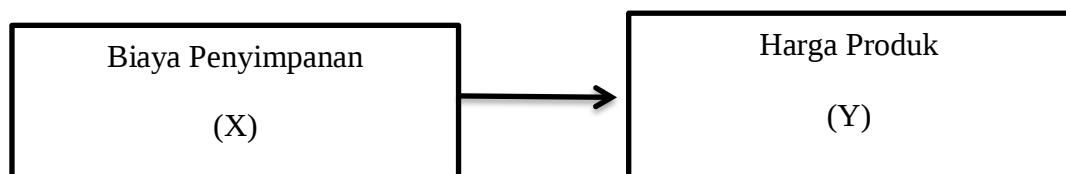
Penelitian ini menyarankan agar perusahaan melakukan efisiensi biaya penyimpanan untuk menjaga daya saing harga produk.

5. Tari, D. (2021). *Hubungan Biaya Penyimpanan dengan Harga Produk di PT. Delta Utama Makassar*. Penelitian ini dilakukan di PT. Delta Utama di Makassar dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya penyimpanan memberikan kontribusi sebesar 40% terhadap harga jual produk. Penelitian ini mengarahkan perusahaan untuk memperhatikan biaya penyimpanan dalam perhitungan harga produk, agar dapat menjaga kestabilan harga dan keuntungan perusahaan.

2.4. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:47) "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting". Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat di kemukakan kerangka pemikiran yang menggambarkan terkait dengan variabel biaya penyimpanan yang dapat mempengaruhi harga produk pada PT. Liquid Kencana Abadi yang di gambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.5
Kerangka Berpikir



2.5. Hipotesis

Menurut Suryabrata (2018:21), bahwa Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris". Penerimaan hipotesis terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan

berdasarkan permasalahan dan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ha : Ada pengaruh Biaya Penyimpanan terhadap Harga Produk yang Di jual di PT. Liquid Kencana Abadi
- Ho : Tidak ada pengaruh Biaya Penyimpanan terhadap Harga Produk yang Di jual di PT. Liquid Kencana Abadi