BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Harga Jual

2.1.1.1 Pengertian Harga Jual

Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai berikut:

"Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk."

Konsep lain harga menurut Widiyono dan Pakkana, 2013:318) adalah sebagai berikut:

"Harga adalah jumlah uang yang menghasilkan pendapatan."

Menurut Kamaruddin (2013:148) mendefinisikan harga sebagai berikut:

"Harga adalah nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan."

Menurut R.A Supriyono (2011: 318) mengemukakan bahwa pengertian harga jual adalah sebagai berikut :

"Harga jual adalah jumlah yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan."

Menurut Djahotman Purba dan Dermawan (2012:25) mengemukakan pengertian harga jual adalah sebagai berikut:

"Harga jual adalah harga yang ditawarkan kepada pihak lain atau pelanggan dengan *cost per unit* ditambah *mark up* (tambahan harga)".

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Menurut Kotler dan Keller (2009: 157) yang dialih bahasakan oleh Moray (2014:1275), keputusan dalam penetapan harga jual akan dipengaruhi oleh :

1) Faktor Internal
2) Faktor Ekternal

Menurut Kamaruddin (2013:174) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1) Faktor laba yang diinginkan.
2) Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3) Faktor biaya dan produk tersebut.
4) Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

2.1.1.3 Metode Menentukan Harga Jual

Menurut Siswanto Sutojo (2008:) pada dasarnya, meminimunkan ada kelompok cara menentukan harga jual, yaitu:

1. Harga pengadaan ditambah selisih, atau marjin tertentu.

   Metode ini banyak sekali disukai oleh pedagang. Sebab utama mereka menyukainya, karena mereka merasa praktis dan mudah. Jenis produk yang dijual dengan pedagang biasa cukup banyak sedangkan jumlah penjual tiap jenis produk, sedikit saja.

Harga pengadaan ditambah marjin. Para pedagang, baik itu agen, pedagang besar, grosir maupun pengecer suka menetapkan harga barang dagangan mereka berdasarkan pengadaan ditambah marjin.

Secara keseluruhan jumlah marjin yang mereka terima dari berbagai macam barang dagangan harus dapat menutup seluruh biaya, dan menyisahkan keuntungan. Perhitungan persentase marjin dapat dilakukan secara maju atau mundur. Dalam cara maju, pedagang menetapkan jumlah persentase marjin harga tertentu dari harga penjualan. Harga jual produk sama dengan harga pembelian ditambah marjin.

2. Biaya rata-rata

   Dalam metode penentuan harga berdasarkan biaya rata-rata dibedakan perbedaan sifat biaya berdasarkan jumlah produksi dan penjual produk, yaitu biaya tetap dan biaya variabel total.

   Jumlah biaya adalah seluruh biaya tetap ditanbah total seluruh biaya variabel. Oleh karena itu harga jual produk dapat ditentukan dengan berbagai macam cara, antara lain dengan menentukan persentase tertentu dari jumlah dana yang tertanam.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga Jual

Tujuan penetapan harga jual pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

   Tujuan ini dikenl dengan istilah memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangan kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

   Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perushaan bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

   Dalam pasar yang konsumennya sanggat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Konsidi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan

stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

   Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campu tangan pemerintah.

2.1.2 Biaya Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Distribusi

Menurut Mulyadi (2010:8) menyatakan dalam arti luas biaya sebagai berikut:

> "Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu."

Sedangkan menurut Bustami dan Nurlela (2010:7) beban yaitu:

> "Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca."

Menurut Daryanto (2013:100) distribusi adalah sebagai berikut:

> "Saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya."

Menurut Justine T. Sirait (2006:160) biaya distribusi sebagai berikut:

> "Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar dan termasuk di dalamnya adalah biaya tenaga kerja bagian penjualan, biaya

angkut (*freight*), biaya perjalanan, biaya telepon yang dikeluarkan untuk kepentingan pemasaran atau penjualan barang, komisi, dan penyusutan alat-alat kantor bagian penjualan."

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang (produk) dari produsen ke konsumen.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Biaya Distribusi

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan sehingga kelangsungan hidup perusahaan semakin berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:369) faktor-faktor yang mempengaruhi Biaya Distribusi, yaitu :

1) Pengelolaan Pesanan
2) Persediaan
3) Pergudangan
4) Transportasi

Menurut Eko (2009:218) faktor-faktor yang mempengaruhi biaya distribusi yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Pasar

   Dalam lingkup faktor ini, saluran distribusi dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, yaitu jumlah konsumen, letak geografis konsumen, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

2) Faktor Barang
   Pertimbangan dari segi barang bersangkut-paut dengan nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, standar barang dan pengemasan.

3) Faktor Perusahaan

Pertimbangan yang diperlukan di sini adalah sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang diberikan.

4) Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Pertimbangan yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian adalah kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos penyaluran barang.

2.1.2.3 Perhitungan Biaya Distribusi

Perhitungan biaya distribusi dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi biaya distribusi sebagaimana dimaksud menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:369), yaitu:

Biaya Distribusi = Pengelolaan Pesanan + Persediaan + Pergudangan + Transportasi

(Bob Sabran, 2008:369)

Sedangkan menurut Selang (2013:75) variabel distribusi dapat dihitung melalui:

a. Produk mudah diperoleh
b. Produk selalu tersedia
c. Jumlah produk cukup

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Dalam setiap perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target

yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Fandy Tjiptono, 2012:310).

Menurut Hartson Stapeton (2005:185) mengatakan bahwa:

"Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume".

Menurut Daryanto (2011:187) mendefinisikan bahwa Volume penjualan yaitu:

"Voume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual."

Menurut Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan bahwa Volume penjualan sebagai berikut:

"Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan."

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan total penjualan bersih yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2005:129) dalam kenyataanya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain:

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
b) Harga Pokok
c) Syarat penjualan seperti pembayaran, Perantaraan garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:
   a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
   b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
   c) Daya beli.
   d) Frekuensi pembeliannya.
   e) Keinginan Dan Kebutuhan.
3) Modal Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:
   a) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
   b) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
   c) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.
4) Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana.

2.1.3.3 Perhitungan Volume Penjualan

Perhitungan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara jumlah unit yang terjual atau didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.

Adapun cara menghitung volume penjualan adalah sebagai berikut:

Volume penjualan = Total penjualan

(Daryanto, 2011:187)

Keterangan :

Total Penjualan = Seluruh total penjualan yang telah dijual

2.1.3.4 Tujuan Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001:11) terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*

   Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasilkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan dengan kegiatan promosi perdagaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

   Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

   Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Business Selling*

   Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

   Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui Roote driving and Retaining, jenis penjualan ini

tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara Tunai

   Penjualan yang bersifat "*cash and Carry*" dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjualan dengan pembelia menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan Kredit

   Penjulan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan secara *tender*

   Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka *tender*.

4 Penjualan *Ekspor*

   Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (*LC*).

5. Penjualan secara Konsiyasi

   Penjualan barang secara "titipan" kepada pembeli yang juga sebagai penjualan apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Tjiptono Darmadji (2006:24), bahwa:

> "Untuk menghasilkan angka volume penjualan maka ada hal penting yang menentukan yaitu harga jual per unit. Bilamana harga jual cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka volume penjualan yang besar pula. Adapun suatu hal perusahaan tidak bisa menjual barang atau jasanya dengan harga yang telah direncanakan atau ditentukan".

Menetapkan harga jual terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu volume penjualan yang meningkat bisa menaikkan harga dan volume penjualan yang menurun bisa menurunkan harga (Melvin Pristyo, 2013:3).

2.2.2 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

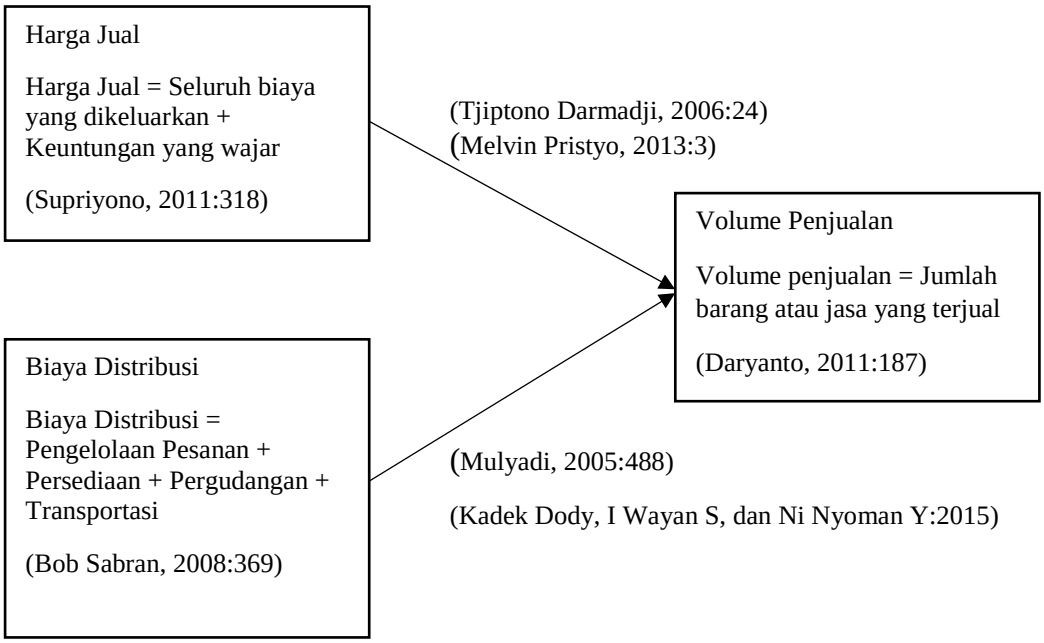
Menurut Efendi Pakpahan (2009:409) biaya distribusi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun. Secara umum mata rantai distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Menurut Mulyadi (2005:488) Biaya Distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi : Biaya Transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi : biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut) serta biaya administrasi distribusi yang meliputi biaya gaji karyawan maupun upah tenaga

kerja fisik Maka dinyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan, karena biaya tersebut yang menentukan penjualan kita dapat meningkat atau menurun.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dody Slamat Prihantara, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan (Kadek Dody, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Y:2015).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori penghubung di atas akan dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Moh. Nazir (2013:151) hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dari penelitian sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.

H_2 : Terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.