

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Pemikiran

1. Konsepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:64), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:30) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat. Untuk melakukan pertukaran barang atau jasa membutuhkan satuan alat tukar yang sah disebut dengan uang (Sitanggung, 2021: 5). Harga suatu barang tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat tertentu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya. Harga suatu barang ditentukan oleh bertemunya kekuatan atau pengaruh, yaitu permintaan dan penawaran (Rosyidi, 2000). Menurut Badan Ketahanan Pangan (2006), harga pangan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi pasokan, distribusi, dan keterjangkauan/akses pangan oleh masyarakat. Harga pangan yang stabil di sepanjang waktu, harga terjangkau, dan merata di seluruh wilayah, mengindikasikan kondisi pasokan pangan cukup aman dengan distribusi lancar.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa ini dari teori harga. Isi aro teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran (Yahya, 2018:12-14). Permintaan, dalam kehidupan sehari-hari, permintaan adalah suatu kebutuhan masyarakat selaku konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk keperluannya. Sedangkan penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjualpada suatu pasar tertentu, dan pada tingkat tertentu.

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasargaya (kekuatan) tarik menarik antar konsumen-konsumen dan produsen-produsen yang bertemu di pasar (Juniarsih, 2017: 10). Pada suatu waktu, harga sesuai barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen (karena sesuatu hal) menjadi lebih kuat (yaitu para konsumen meminta lebih banyak barang tersebut). Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima oleh konsumen. (Supriadi, 2018:26). Harga suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau baranglain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Menurut Ibid dalam PF Lestari (2019), Suatu barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, untuk itu

harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

2) Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

3) Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetisi perusahaan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas suatu produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian produk dengan harga yang lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik (Sigit dan Mahfudz, 2007).

Di dalam menetapkan harga jual, telah dikenal beberapa metode penetapan harga jual, antara lain:

1) Penetapan Harga Berorientasi Biaya

Penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu. Meskipun demikian metode ini sederhana dan mudah diimplementasikan. Dua metode penetapan harga berorientasi biaya yang banyak diaplikasikan ialah penetapan harga dengan penambahan biaya dan penetapan harga yang dinaikkan (*markup*).

2) Penetapan Harga dengan Penambahan Biaya

Penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan (biasanya selama suatu pekerjaan berlangsung atau setelah selesainya suatu pekerjaan) dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga. Ketika biaya produksi tidak terduga atau produksi memerlukan waktu lama, penetapan harga dengan penambahan biaya dipandang sesuai. Biaya proyek pembangunan yang menguntungkan seringkali ditetapkan dengan metode ini.

3) Penetapan Harga yang dinaikkan (*markup*)

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga markup. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *markup* untuk biaya produk. *Markup* dapat dinyatakan sebagai persentase biaya atau sebagai persentase harga jual.

4) Penetapan Harga Berorientasi Pasar

Disamping penetapan harga berorientasi biaya, perusahaan juga dapat menggunakan penetapan harga berdasar tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga yang tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah maka harga menjadi rendah. Untuk menerapkan metode ini maka perusahaan harus dapat memperkirakan volume permintaan produk oleh konsumen pada harga yang bervariasi. Perusahaan kemudian menetapkan harga untuk mencapai volume laba terbesar. Dengan demikian efektifitas metode ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan memperkirakan permintaan dengan tepat.

5) Penetapan Harga Berorientasi Persaingan

Aplikasi penetapan harga berorientasi pasar, perusahaan memperhitungkan biaya dan laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen dan perusahaan melayani pasar yang ada di situ harga merupakan variabel utama strategi pemasaran. Penetapan harga berorientasi persaingan akan membantu mencapai tujuan penetapan harga untuk meningkatkan penjualan atau pangsa pasar.

2. Konsep Produksi

Model hubungan antara masukan dan keluaran diformulasikan dengan fungsi produksi yang berbentuk $q = f(K, L, M, \dots)$, dimana q mewakili keluaran untuk suatu barang tertentu dalam satu periode, K mewakili penggunaan modal selama periode tersebut, L mewakili jam masukan tenaga kerja. M mewakili bahan mentah yang dipergunakan, dan notasi ini menunjukkan kemungkinan variabel-variabel lain mempengaruhi proses produksi.

Nicholson (1991) menyatakan produk fisik marginal dari sebuah masukan adalah keluaran tambahan yang dapat diproduksi dengan menggunakan satu unit tambahan

dari masukan tersebut sambil mempertahankan semua masukan lain tetap konstan. Fungsi produksi merupakan hubungan kuantitatif antara masukan dan produksi. Masukan seperti pupuk, tanah, tenaga kerja, modal, dan iklim yang mempengaruhi besar kecilnya produksi yang diperoleh. Secara umum, istilah “produksi” diartikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan sumber daya yang mengubah suatu komoditi menjadi komoditi lainnya yang sama sekali berbeda, baik dalam pengertian apa, dan dimana atau kapan komoditi-komoditi itu dilokasikan, maupun dalam pengertian apa yang dapat dikerjakan oleh konsumen terhadap komoditi itu. Istilah produksi berlaku untuk barang maupun jasa, karena istilah “komoditi” memang mengacu pada barang dan jasa. Keduanya sama-sama dihasilkan dengan mengerahkan modal dan tenaga kerja. Produksi merupakan konsep arus (flow concept), maksudnya adalah produksi merupakan kegiatan yang diukur sebagai tingkat-tingkat output per unit periode/waktu.

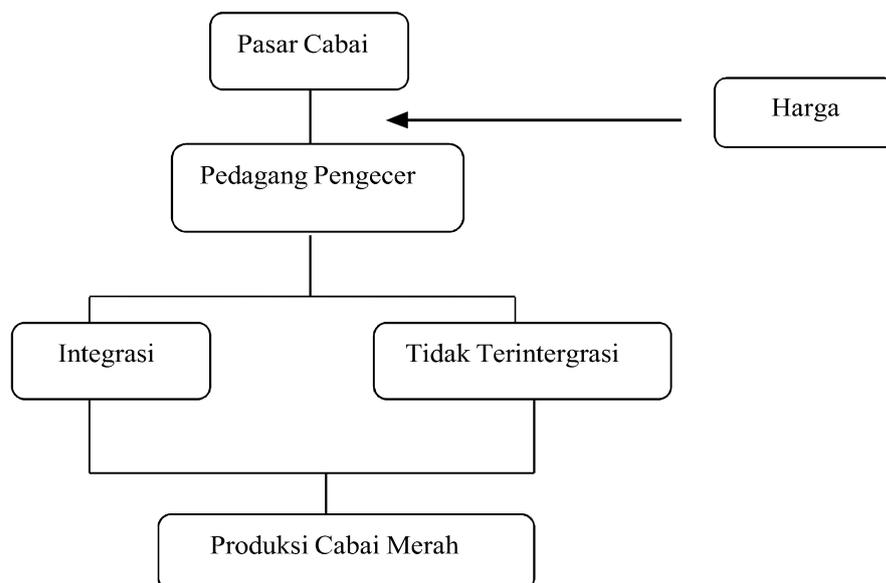
Sedangkan outputnya sendiri senantiasa diasumsikan konstan kualitasnya (Miller dan Meiners, 2000). Untuk menaikkan jumlah output yang diproduksi dalam perekonomian dengan faktor-faktor produksi, para ahli teori pertumbuhan neoklasik menggunakan konsep produksi. Menurut Soedarsono (1998), fungsi produksi adalah hubungan teknis yang menghubungkan antara faktor produksi (input) dan hasil produksi (output). Disebut faktor produksi karena bersifat mutlak, supaya produksi dapat dijalankan untuk menghasilkan produk. Suatu fungsi produksi yang efisien secara teknis dalam arti menggunakan kuantitas bahan mentah yang minimal, tenaga kerjainimal, dan barang-barang modal lain yang minimal. Secara matematika, bentuk persamaan fungsi produksi adalah sebagai berikut :

$$Y = Af(K,L) \dots\dots\dots (1.1)$$

Dimana A adalah teknologi atau indeks perubahan teknik, K adalah input kapasitas atau modal, dan L adalah input tenaga kerja (Peter and Hans, 2005). Karakteristik dari fungsi produksi adalah sebagai berikut :

- 1) Pada skala yang konstan produksi mengikuti pendapatan (Constant Return to Scale), artinya apabila input digandakan maka output akan berlipat dua kali.
- 2) Produksi marjinal, dari masing-masing input atau faktor produksi variabel bersifat positif tetapi menurun dengan ditambahkan satu faktor produksi variabel pada faktor produk tetap.

B. Model Pendekatan



Keterangan:

———— : Antara pasar cabai, pedagang pengecer, dan produksi cabai merah terhubung

————> : Harga mempengaruhi konsumsi cabai dan pedagang pengecer

C. Batasan Operasional

1. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang. (Rp/Kg/Thn)

2. Pedagang Ecer adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.
3. Produksi adalah kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan dan ada hubungannya dengan Harga Terhadap Konsumsi Cabai Merah di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Hasil-hasil dari penelitian terlebih dahulu dapat dijadikan sebagai bahan telaahan apa yang akan dibahas dengan berbagai pendekatan spesifik, dan juga sebagai bahan gambaran posisi peneliti sebelumnya. Berikut kumpulan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan harga, konsumsi dan cabai merah.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Kurnia Hamidah Dkk	Analisis Permintaan Harga Cabai Merah Besar di Kota Padang Sumatra Barat.	Harga Cabai Merah Besar, Cabai Merah Keriting, Harga Bawang Merah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap permintaan Cabai Merah Besar di kota Padang namun pendapatan perkapita kota Padang tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan Cabai Merah Besar di Kota Padang.
Siti Abir Wulandari	Fluktuasi Harga Cabai Merah di Masa Pandemi Covid 19 di Kota Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar di awal tahun 2020 terdapat perbedaan harga cabai merah keriting di Kota Jambi dari Rp. 40.467,-/kg dan terjadi penurunan menjadi Rp.15.647,-/kg di bulan Juni dengan penurunan sekitar 61%. Penurunan harga ini juga berlaku

untuk cabai merah besar yang mengalami penurunan sebesar 55% dari Rp. 30.500,-/kg di bulan Januari menjadi Rp. 13. 647,-/kg di bulan Juni. Koefisien varians cabai merah besar sebesar 0,38 sedangkan cabai merah keriting sebesar 0,40. Koefisien varians secara kasatmata menunjukkan perbedaan dimana Koefisien varians harga cabai merah keriting lebih tinggi dibandingkan dengan Koefisien varians harga cabai merah besar. tetapi secara statistik kedua koefisien varians ini tidak menunjukkan perbedaan yang nyata.

Reni Kustiari Dkk	Integrasi Pasar dan Pembentukan Harga Cabai Merah di Indonesia.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan jangka panjang antara harga di tingkat petani, grosir, dan konsumen. Namun, derajat integrasi pasar secara vertikal tidak cukup kuat. Harga produsen dan harga grosir memengaruhi harga konsumen, adahubungan kausal satu arah. Harga BBM Berpengaruh terbesar terhadap pembentukan harga cabai merah ditingkat konsumen. Secara spasial, Medan adalah pasar acuan (<i>price leader</i>) untuk harga cabai di Indonesia. Oleh karena itu, harus diupayakan agar pasokan cabai merah ke pasar-pasar di Medan selalu tercukupi agar harga cabai merah tidak berfluktuasi secara signifikan.
----------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------
