

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1123 – 1128

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanisproceedings@gmail.com](mailto:humanisproceedings@gmail.com)



Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## STUDI LITERATUR: Analisis Penetapan Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

Marcellino Dwi Tirta Wahyudi Sasminto

*Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia  
marcellino.tirta16@gmail.com*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi dalam penentuan harga jual dengan metode literature review dalam menjalankan usaha. Pada studi literatur penelitian ini, terdapat kegunaan teori dalam aktivitas kewirausahaan. Dalam menjalankan bisnis pentingnya penentuan harga jual dalam pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan dalam mempertahankan konsumen ketika permintaan menurun atau meningkat. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan mengidentifikasi cara penentuan harga pokok penjualan untuk harga jual agar mendapatkan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa terdapat strategi penentuan harga jual dalam mengelola usaha dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga penjualan dapat meningkat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menjadi strategi bagi semua orang yang mau memulai aktivitas kewirausahaan agar dapat berjalan dengan sempurna.

**Kata Kunci:** Studi Literatur, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen

### Abstract

The purpose of this study is to understand the strategy in determining the selling price with the literature review method in running a business. In this research literature study, there is a use of theory in entrepreneurial activity. In running a business the importance of determining the selling price in business growth. Therefore, a strategy is needed to increase sales in retaining consumers when demand decreases or increases. The method used in this research is to identify how to determine the cost of goods sold for the selling price in order to get customer satisfaction. The results of the study show that there is a selling price determination strategy in managing a business that can provide satisfaction to consumers so that sales can increase. The results of this research are expected to be a guide to become a strategy for everyone who wants to start entrepreneurial activities so that they can run perfectly.

**Keywords:** Literature Study, Pricing, Consumer Satisfaction

### PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha terdapat tiga sekor yaitu, mikor, kecil dan menengah. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era globalisasi saat ini, memicu para pengusaha yang bergerak dibidang jasa, perdagangan maupun industri. Pengusaha merupakan factor paling menentukan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara agar suatu negara menjadi Makmur. Pengusaha memerlukan inovasi dan kreatifitas yang tinggi untuk dapat mengembangkan usahanya yang diperkirakan sedikitnya 2% dari penduduk suatu negara yang menjadi pengusaha. Dalam aktivitas kewirausahaan, konsumen merupakan bagian

terpenting dalam semua lini sector usaha. Konsumen dapat ikut terlibat dan ikut merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Peluang bisnis yang semakin ketat menyebabkan persaingan untuk mempertahankan pasar semakin besar bila tidak mempertahankan produknya akan kalah bersaing di pasar (Muslihana, 2019). Banyaknya pertumbuhan wirausaha muda membawa peningkatan perekonomian bagi suatu negara, dimana semakin meningkatnya wirausaha suatu negara maka akan semakin meningkat perekonomian suatu negara tersebut (Nurul, I. N, 2015).

Masing-masing perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai: memperoleh laba yang maksimal, dapat bersaing di pasar, serta memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna produk dari perusahaan tersebut. Maka dari itu perlu adanya inovasi yang diberikan oleh perusahaan terutama harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk maupun dari segi harga. Harga jual suatu produk ditentukan dari harga pokok produksi, jika harga pokok produksi tidak tepat dalam perhitungannya maka akan berpengaruh dalam penentuan harga jual suatu produk. Karena jika tidak tepat dalam penentuan harga jual pokok akan memberikan kerugian bagi suatu perusahaan. Selain itu diperlukan strategi dengan melakukan bauran pemasaran untuk mengetahui

konsumen yang sesuai bagi produk barang dan jasa yang akan dipasarkan. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat membantu sebagai alat dalam melakukan aktivitas pemasaran perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengenal dan mau mencobanya. Pemasaran sangat berkaitan dengan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi yang merupakan variabel dalam marketing mix. Dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan dapat menciptakan nilai lebih dalam produknya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penetapan harga jual produk diperlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi, yaitu terdiri dari biaya produksi, operasional, target laba yang diinginkan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing dan kondisi perekonomian suatu tempat yang akan menjadi wilayah dalam pemasaran produknya. Maka dari itu pada penentuan harga pokok penjualan merupakan kebijakan yang harus diperhatikan secara matang dan terintegrasi. Setelah penetapan harga akan dihasilkan harga jual yang sesuai dapat diberikan kepada

konsumen. Harga yang sesuai dapat memuaskan konsumen yang peka terhadap nilai tambah dari sebuah harga. Dengan harga yang bervariasi tentunya perusahaan yang menetapkan harga paling murah ataupun perusahaan yang menetapkan harga paling mahal, mempunyai tujuan penetapan harganya tersendiri. Tetapi apakah benar harga tersebut sudah mewakili harapan dari konsumen atau tidak. Keputusan pemasaran seringkali berkaitan erat dengan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel dalam marketing mix. Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu menciptakan nilai lebih yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. ketika konsumen puas dengan apa yang diperoleh tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal dan akan datang kembali untuk membeli.

## KAJIAN LITERATUR

### Harga Pokok Produksi

Dalam perhitungan harga pokok produksi memiliki tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan baik pihak manajemen maupun pihak luar perusahaan. Harga pokok produksi dapat diartikan sebagai sejumlah biaya yang terjadi dalam mengolah bahan baku menjadi produk untuk siap di jual (Mulyadi, 2012). Harga pokok produksi juga diartikan sebagai kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga langsung, dan biaya overhead pabrik yang terikat pada periode waktu tertentu (Bustami dan Nurlela, 2010). Harga pokok produksi merupakan biaya yang digunakan selama produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik (Bintang Komara dan Ade Sudarma, 2016). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi adalah sejumlah biaya yang terjadi dalam mengolah bahan baku menjadi produk siap jual yang terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik.

## Harga Jual

Harga jual merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada konsumen atas barang atau jasa yang diberikan (Supriyono, 2013). Harga jual dapat diartikan juga sebagai harga untuk menutupi biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa untuk menghasilkan laba yang diinginkan perusahaan dan juga sesuai dengan kualitas produk yang dijual agar memberikan kepuasan kepada konsumen (Bintang Komara dan Ade Sudarma, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan harga yang dikeluarkan ketika sudah menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Harga jual harus disesuaikan dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen agar nantinya konsumen dapat merasa puas dan menikmati produk atau jasa yang diberikan.

## Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan suatu strategi bagi manajer marketing untuk meningkatkan penjualan dalam bentuk kebijakan atau strategi. Penetapan harga dapat menentukan kenaikan atau penurunan daya beli konsumen. Penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk bagi perusahaan besar sedangkan untuk perusahaan kecil ditentukan oleh atasan, dengan penetapan harga yang tepat tidak akan membebani konsumen sehingga daya beli akan meningkat dan akan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu penjualan yang maksimal (Kotler dan Keller, 2016). Penetapan harga dapat memberikan pengaruh karena merupakan penentu permintaan, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, mempengaruhi program pemasaran dan juga akan memberikan hasil maksimal dengan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpukan berkaki tiga, dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan nilai (Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, 2011).

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang ditimbulkan dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan setelah membandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa jika memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen dengan membandingkan produk atau hasil dengan harapan yang dimilikinya setelah memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode literature review dan fokus pada strategi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini berisi deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, paktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Untuk membentuk usaha yang mampu bertahan lama dan memilih strategi yang tepat dengan fokusnya untuk kepuasan konsumen dapat diterapkan strategi pemasaran mix marketing untuk melihat product, price, promotion dan place di pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan harga pokok produksi bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya yang digunakan dalam memproduksi suatu barang. Biaya tersebut terdiri sebagai berikut:

### Biaya Bahan Baku

Bahan baku merupakan unsur paling utama atau pokok dalam memproduksi suatu barang ataupun jasa dalam proses produksi. Bahan baku dikatakan sebagai biaya utama yang dibebankan secara langsung kepada harga pokok produksi suatu barang. Bahan Baku adalah bahan dalam membentuk suatu produk dimana di dalamnya terdapat beberapa biaya yaitu biaya pembelian, pergudangan, dan biaya perolehan lainnya (Mulyadi, 2012).

### Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau sumber daya manusia merupakan usaha fisik yang digunakan dalam memproduksi suatu produk dari bahan baku mentah menjadi bahan baku siap pakai serta juga sebagai pemberi pelayanan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Biaya tenaga kerja dapat di kategorikan menjadi dua yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga yang berhubungan langsung dengan proses produksi, sedangkan biaya tidak langsung merupakan biaya tenaga yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi yaitu seperti direktur, manager dan administrasi (Mursyidi, 2010). Tenaga kerja merupakan factor paling penting yang mempengaruhi proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi (Bintang Komara dan Ade Sudarma, 2016). Sehingga tenaga kerja atau sumber daya manusia merupakan biaya yang berhubungan langsung dalam proses suatu produksi menjadi bahan siap pakai.

### **Biaya Overhead Pabrik**

Overhead pabrik adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi secara tidak langsung diluar biaya bahan baku dan tenaga kerja. Biaya overhead pabrik baru dapat diketahui setelah barang selesai diproduksi. Biaya overhead pabrik dapat digolongkan sebagai biaya bahan penolong, reparasi dan pemeliharaan, tenaga kerja tidak langsung, biaya tidak langsung yang memerlukan pengeluaran uang, penyusutan aktivas tetap (Mulyadi, 2012). Biaya overhead pabrik dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu bahan tidak langsung (bahan pembantu atau penolong), tenaga kerja tidak langsung, biaya lainnya (pajak, utilitas, pemeliharaan, perbaikan dan lain sebagainya) (Bustami dan Nurlela, 2010).

### **Metode Penentuan Harga Pokok**

Perhitungan harga pokok produksi yaitu dengan memperhitungkan biaya produksi ke dalam harga pokok produksi. Terdapat dua pendekatan dalam melakukan hal tersebut yaitu dengan metode Full Costing dan metode Variabel Costing. Perbedaannya terletak pada perlakuan terhadap biaya produksi yang bersifat tetap yang berakibat pada harga pokok penjualan dan penyajian laporan laba rugi. Metode dalam penentuan harga pokok penjualan dengan membebankan semua biaya produksi baik bersifat tetap maupun variable kepada produk atau jasa (Halim et al, 2013).

### **Metode Full Costing**

Full costing merupakan metode penentuan pengeluaran produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik baik yang bervariasi ataupun tetap (Widilestariningtyas et al, 2012). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa metode full costing berarti metode penentuan harga dari biaya yang dikeluarkan seperti bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik baik tetap maupun variable. Penentuan harga pokok produksi berdasarkan full costing pada umumnya ditujukan untuk kepentingan penyusunan laporan keuangan untuk pihak eksternal. Laporan laba rugi yang disusun dengan metode ini menitikberatkan pada penyajian unsur-unsur biaya menurut hubungan biaya dengan fungsi pokok yang ada di perusahaan yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, serta fungsi administrasi dan umum.

### **Metode Variable Costing**

Variable costing merupakan metode penentuan pengeluaran produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam pengeluaran produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variable (Mulyadi, 2012). Biaya produksi yang bersifat tetap pada variable costing diperlakukan sebagai biaya periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi.

### **Tujuan Strategi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan sebuah harga setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuannya tersendiri, yaitu:

1. Kemampuan bertahan: Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Selama biaya menutup harga variable dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum: Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya; pada keyataannya fungsi, ini sulit diperkirakan. Dalam menetapkan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa pasar maksimum: Beberapa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut: (1) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya penanaman produksi; (3) harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensian.
4. Pemerahan pasar maksimum: Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (1) terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi ; (2) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; (4) harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan kualitas produk: Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
6. Tujuan penetapan harga lainnya: Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti : Pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga social.

## **Strategi yang dilakukan untuk Kepuasan Konsumen**

### **Kualitas Produk atau Jasa**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakintinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah.

### **Harapan konsumen**

Konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Terdapat lima determinan kualitas jasa berikut ini berdasarkan urutan arti pentingnya

1. Keandalan – adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
2. Responsivitas- kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
3. Jaminan – pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati – kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
5. Wujud – penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan studi literatur diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga diperlukan penentuan harga pokok produksi yang didapatkan dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead perusahaan tetap dan juga overhead perusahaan variabel. Setelah itu juga harus memperhatikan kualitas terhadap produk ataupun jasa, pesaing yang menjual produk atau jasa yang sama dan juga harapan dari konsumen.

Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu menciptakan nilai lebih yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. ketika konsumen puas dengan apa yang diperoleh tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal dan akan datang kembali untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, J., Chua, W. F., Elharidy, A. M., Nicholson, B., Scapens, R. W., & Gurd, B. (2008). Qualitative Research in Accounting & Management"Remaining consistent with method? An analysis of grounded theory research in accounting. *Qualitative Research in Accounting & Management* Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management, 5(7), 101–121. <https://doi.org/10.1108/11766090810888917>
- Bustami, B dan Nurlela. (2010). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bustami, B dan Nurlela. (2010). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Halim, A. Et al., (2013). Akuntansi Manajemen: Akuntansi Manajerial. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Komara, Bintang dan Sudarma, Ade. 2016. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dengna Metode Full Costing sebagai Dasar Penetapan Harga Jual pada CV Salwa Meubel. Sukabumi: Universitas Muhammadiyah Sukabumi ISSN 20886969 Vol. 5 Edisi 9, Okt 2016.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi kelima. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mursyidi. (2010). Akuntansi Biaya. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Muslihana, M. (2019). Evaluasi Product Life Cycle (Plc) Untuk Menentukanstrategi Pemasaran Pada Bebek Galak 88.
- Nurul, I. N. 2015. Pengaruh Sikap Kewirausahaan, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Berwirausaha Melalui Intensi Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* Volume 3, Nomor 1, Tahun 2015 Halaman 5-20 <http://ojs.jurnalepk.web.id>.
- Ririn Tri Ratnasari & Mastuti. 2011 Manajemen Pemasaran Jasa, ghalia Indonesia
- Supriyono. (2013). Akuntansi Biaya dan Penentuan Harga Pokok. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPEF. Widilestariningtyas. Et al., (2012). Akuntansi Biaya. Edisi Kesatu. Graha Ilmu: Yogyakarta Zulkarnaen, Wandy dan Amin, Neneng Nurbaeti. 2018. Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung. Bandung: STIE Muhammadiyah Bandung ISSN: 2541.5255 Vo;. 2 No. 1 2018.