

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah reaksi rangsangan yang diterima individu melalui alat indera dan proses stimulus tersebut di teruskan menjadi proses persepsi¹. Persepsi manusia dapat mempengaruhi tindakan seseorang baik berupa persepsi positif maupun persepsi negatif. Namun persepsi tidak hanya bergantung terhadap stimulus fisik saja, melainkan juga berkaitan dengan keadaan serta lingkungan individu.

Persepsi seseorang bisa saja berbeda walaupun objeknya sama. Ada tiga proses yang menyebabkan perbedaan persepsi seseorang antara lain: a) perhatian selektif, b) distorsi selektif, artinya kecenderungan seseorang untuk mengubah suatu informasi menjadi lebih bermakna serta menyampaikan suatu informasi dengan cara mendukung pra-konsepsinya, c) ingatan selektif².

Persepsi merupakan respon konsumen terhadap eksistensi suatu objek atau produk yang dipilih. Pembelian suatu produk ditentukan oleh 3 indikator utama yaitu: harga, kualitas produk, dan model dari produk itu sendiri³. Persepsi ialah kemahiran seseorang untuk membedakan, mengklasifikasikan, dan memfokuskan dalam mengorganisir suatu pengamatan. Oleh karena itu persepsi seseorang bisa saja berbeda walaupun

¹ Walgito Bimo, *Pengantar Psikolog Umum* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), 99.

² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alaudin University Press, 2016), 68.

³ Philip, dan Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 180.

objeknya sama, karena adanya perbedaan ciri kepribadian individu dan cara menilai⁴.

Menurut Slameto, persepsi adalah stimulus pesan melalui otak manusia. Melalui persepsi seseorang dapat mengadakan relasi dengan lingkungannya secara terus menerus. Relasi tersebut dapat dilangsungkan melalui indera manusia seperti indera penglihatan, peraba, pendengar, penciuman dan perasa⁵. Persepsi merupakan sudut pandang mengenai objek peristiwa yang didapatkan dari kesimpulan informasi serta penafsiran pesan⁶.

Persepsi adalah reaksi menerima informasi melalui panca indera manusia dimana proses tersebut diorganisir didalam pikiran dan dimaknai oleh individu yang kemudian direalisasikan dalam bentuk sikap ketika menanggapi suatu informasi. Selain itu persepsi juga dapat diartikan sebagai proses memahami makna melalui otak atas suatu informasi terhadap rangsangan.

b. Syarat Terjadinya Persepsi

Terdapat empat syarat-syarat terjadinya persepsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Objek yang dipersepsikan
- 2) Suatu perhatian
- 3) Adanya alat reseptor yang dijadikan alat sebagai penerima rangsangan
- 4) Saraf sensoris⁷.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins persepsi dipengaruhi 3 faktor utama yaitu:

- 1) Pelaku Persepsi

Cara pandang seseorang terhadap suatu sasaran yang berusaha menafsirkan

⁴ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi* (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 1976), 89.

⁵ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Raneka Cipta, 2010), 102.

⁶ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 51.

⁷ Sunaryo, *Psikologi Umum Keperawatan* (Jakarta: EDG, 2004), 98.

suatu hal yang telah dilihatnya, penafsiran tersebut dipengaruhi oleh karakteristik seperti perilaku, motif, pengalaman masa lalu, kepentingan dan pengharapan.

2) Target Persepsi
Persepsi dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik dari sasaran yang diamati.

3) Situasi
Persepsi harus dilihat secara kontekstual darimana persepsi tersebut muncul dan perlu adanya perhatian khusus. Selain itu unsur-unsur lingkungan sekitar seperti waktu, keadaan sosial, dan keadaan tempat bekerja juga mempengaruhi persepsi individu⁸.

Sedangkan menurut Miftah Toha persepsi disebabkan oleh faktor yang telah diklasifikasikan yaitu:

- 1) Faktor internal, seperti: sikap & kepribadian individu, perasaan, harapan, perhatian, keadaan fisik, minat, motivasi.
- 2) Faktor eksternal meliputi: perolehan hasil informasi, pengetahuan & kebutuhan sekitar, latar belakang keluarga, serta hal baru & familiar⁹.

Menurut Sarlito W. Sarwono persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Perhatian, artinya perbedaan fokus perhatian seseorang terhadap objek yang berbeda.
- 2) Mental seseorang.
- 3) Perbedaan kebutuhan dapat mempengaruhi persepsi individu.
- 4) Nilai yang berlaku di masyarakat.

⁸ Stephen P. Robbins, dan Timoty A. Jugde, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 175-176.

⁹ Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: Grafindo Persada, 2014), 154.

- 5) Tipe kepribadian seseorang akan menghasilkan persepsi yang berbeda¹⁰.

d. Macam-Macam Persepsi

Persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- 1) *External perception*, yaitu sudut pandang yang berasal dari luar diri individu.
- 2) *Self-perception*, merupakan sudut pandang yang berasal dari dalam diri individu¹¹.

Dalam memahami suatu stimulus dari panca indera, persepsi dibagi menjadi lima jenis:

- 1) Persepsi visual yaitu sudut pandang yang berasal dari penglihatan individu.
- 2) Persepsi auditori/pendengaran
- 3) Persepsi perabaan
- 4) Persepsi penciuman
- 5) Persepsi pengecap¹².

e. Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi didasari oleh 3 tahapan menurut Miftah toha yaitu sebagai berikut:

- 1) Stimulus artinya proses terjadinya persepsi didasari ketika seseorang mendapatkan rangsangan dari lingkungan.
- 2) Registrasi yaitu suatu proses penginderaan dan syaraf individu melalui indera yang dimilikinya.
- 3) Interpretasi yaitu suatu proses penerjemahan terhadap rangsangan yang diterima¹³.

2. Kebijakan Kenaikan Bahan Bakar Minyak

Kebijakan umumnya digunakan untuk menunjukkan perilaku individu misalnya seorang pejabat, lembaga maupun kelompok tertentu guna memecahkan

¹⁰ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 103-106.

¹¹ Andi Thahir, *Psikologi Belajar* (Bandar Lampung: Pustaka Setia, 2014), 26.

¹² Andi Tenri Ola, *Persepsi Masyarakat terhadap Mini Market (Studi Kasus Pasar Atapange Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo)* (Makassar, 2016), 21-22.

¹³ Miftah Toha, *Kepemimpinan dalam Manajemen* (Jakarta: PT. Radja Grafindo, 2003), 145.

problematika yang sedang dihadapi. Kebijakan dapat didefinisikan sebagai suatu upaya pemecahan masalah sosial untuk kepentingan masyarakat. Suatu kebijakan mencakup empat aspek yaitu: meningkatnya taraf hidup masyarakat, keadilan, peluang prestasi, kreasi individual), diberikan kesempatan aktif partisipasi masyarakat, terjaminnya pengembangan berkelanjutan¹⁴.

Kebijakan adalah aturan, batasan umum, dan petunjuk yang menjadi arah dari suatu tindakan para pelaku dan pelaksana kebijakan. Kebijakan diperlukan untuk mengambil keputusan disepakati dalam suatu organisasi. Kebijakan dibagi 2 bentuk yaitu kebijakan substantif dan kebijakan implementatif. Kebijakan implementatif merupakan keputusan dalam upaya menjalankan kebijakan substantif. Kebijakan substantif merupakan pengambilan keputusan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan.¹⁵ Secara empiris, kebijakan dapat berbentuk UU, petunjuk, dan program. Kebijakan yang dikembangkan oleh Pemerintah biasanya memiliki tujuan tertentu yang harus dijadikan sebagai panutan seseorang untuk memecahkan masalah.

Bahan Bakar Minyak (BBM) ialah setiap bahan yang dikeluarkan dan diolah menjadi sumber energi. Manusia memerlukan energi untuk melakukan proses pembakaran (reduksi). Reaksi reduksi merupakan proses pelepasan panas dari bahan bakar setelah bereaksi dengan oksigen di udara. Selain itu bahan bakar juga melepaskan energi lain seperti reaksi eksotermik dan reaksi nuklir. Bahan bahan bakar yang biasa digunakan oleh masyarakat sebagai bahan bakar kendaraan adalah bensin dan solar. Oleh karena itu kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) akan mempengaruhi masyarakat¹⁶.

Naiknya harga BBM adalah suatu kebijakan yang diambil oleh Pemerintah, kenaikan harga disebabkan oleh

¹⁴ Noeng Muhadjir, *Ilmu Pendidikan dan Perubahan Sosial Teori Pendidikan Perilaku Sosial Kreatif* (Yogyakarta: Raka Sarasin, 2000), 15.

¹⁵ Noeng H. Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kebijakan dan Evaluasi Research* (Yogyakarta: Rake Sarakin, 2003), 90.

¹⁶ Ratu Islamia, dkk., "Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) terhadap Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Toko Sani Kabupaten Cirebon," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 12, no. 2 (2022): 3.

naiknya harga minyak dunia dan defisit APBN. Oleh karena itu harga BBM mengalami kenaikan. Dilihat dari salah satu sisi keputusan menaikkan harga Bahan Bakar Minyak oleh Pemerintah memang cukup tepat. Namun kebijakan Pemerintah juga perlu memperhatikan kondisi masyarakat miskin ketika mengambil keputusan dalam menaikkan harga BBM.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah nilai barang dan jasa yang diukur menggunakan sejumlah uang yang diberikan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa termasuk dalam bentuk pelayanannya¹⁷. Dalam proses transaksi jual beli, harga menempati posisi penting sebagai alat tukar.

Harga didefinisikan sebagai biaya yang dikenakan untuk produk, layanan atau nilai yang didapatkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki produk tersebut¹⁸. Penentuan harga suatu barang atau jasa merupakan suatu strategi penting dalam dunia usaha untuk mengatasi permasalahan yang telah terjadi seperti deregulasi, fluktuasi pertumbuhan ekonomi, peluang usaha dalam menempati pasar, dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi kinerja keuangan, penentuan posisi merk dan persepsi konsumen¹⁹.

Harga dapat dijadikan konsumen sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas dari suatu produk. Namun kesalahan dalam menentukan harga dapat memunculkan adanya permasalahan seperti pembeli tidak menyukai pelaku usaha. Selain itu, apabila kewenangan harga berada pada Pemerintah juga dapat memunculkan suatu reaksi

¹⁷ Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

¹⁸ Philip Kotler, dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 339.

¹⁹ Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 37.

penolakan. Reaksi penolakan tersebut dapat diperlihatkan dalam beberapa tindakan yang terkadang kali menuju tindakan anarkis. Pada intinya harga adalah nilai kesepakatan transaksi jual beli barang atau jasa antara kedua belah pihak.

Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen guna memperoleh suatu barang²⁰. Sedangkan menurut Buchori Alma, *price* (harga), merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari barang atau jasa²¹. Menurut Angipora's William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto yang dikutip dari Fajar Laksana bahwa, harga ialah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan harga tertentu²².

Berdasarkan pengertian harga oleh para ahli menjelaskan bahwa, harga bisa dijadikan indikator nilai apabila harga dihubungkan dengan manfaat atas barang atau jasa. Selain itu penetapan harga berpengaruh terhadap kuantitas produk yang terjual.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Penentuan Harga

Penentuan harga biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain menurut Tambunan harga dipengaruhi oleh 8 faktor:

1. Permintaan
2. Data biaya
3. Tujuan pendapatan dan laba
4. Tindakan pesaing
5. Peraturan-peraturan pemerintah
6. Jenis pasar/persaingan
7. Situasi perekonomian

²⁰ Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2012), 10.

²¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 169.

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis: Jilid 1* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

8. Citra publik atas produk²³.

c. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sudut pandang konsumen mengenai harga tertentu yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap tujuan dan kepuasan pembelian konsumen²⁴. Persepsi harga ialah pandangan konsumen mengenai penawaran harga pedagang dan harga yang dibandingkan dengan pihak pembeli yang diterima²⁵.

Campbell pada Cockril dan Goode mendefinisikan bahwa persepsi harga ialah faktor psikologis dari beberapa segi yang berpengaruh penting terhadap reaksi konsumen atas harga. Harga mempunyai arti yang cukup luas dan dapat memainkan berbagai peran dalam kehidupan konsumen. Persepsi terhadap kewajaran suatu harga dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu: a) *perception of price differences* memiliki arti bahwa pembeli memiliki kecenderungan untuk melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap perbedaan harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui²⁶, b) *price references* artinya yaitu harga yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman pribadi (*internal price*), pengalaman orang lain (*external references price*), dan informasi melalui iklan²⁷.

²³ Lorán Tambunan, *Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya Untuk Perencanaan Dan Pengawasan* (Medan: UHN, 2003).

²⁴ Schiffman, dan Kanuk, "The Effect Of Product Quality, Price and Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products," *International Journal Of Innovative and Research Technology* 4, no. 9 (2019): 420.

²⁵ Simon Lee et al., "Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing," *Industrial Management & Data System* 111, no. 4 (2011): 532.

²⁶ Thomas T. Nagel, dan George Muller, *The Strategy and Tactics Of Pricing* (New York: Routledge, 2018), 80.

²⁷ Anjite Cockril, dan Mark. M.H. Goode, "Perceived Price and Price Decay In The DVD Market," *The Journal Of Product and Management* 19, no. 5 (2010): 368.

d. Penetapan Harga Secara Umum

Dalam mengendalikan harga, Pemerintah menetapkan dua kebijakan yaitu *ceiling price* yang artinya harga ditetapkan tinggi. Sehingga para penjual tidak diperbolehkan menjual dengan harga yang lebih tinggi. *Floor price* artinya harga ditetapkan paling rendah oleh Pemerintah sehingga penjual tidak diperkenankan menjual dengan harga yang lebih rendah²⁸.

Dalam menetapkan harga, seorang penjual harus menetapkan produk yang tepat. Penetapan harga akan lebih mudah jika dikerjakan secara terstruktur. Terdapat dua komponen yang digunakan dalam penerimaan total penjualan yaitu volume penjualan dan harga²⁹. Strategi penetapan harga merupakan komponen penting yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan harga. Strategi penetapan harga dapat diuraikan berikut:

1) *Penetration pricing*

Strategi *penetration pricing* merupakan strategi perusahaan yang mana harga produk atau jasa yang ditetapkan berada dibawah standar harga nominalnya. Tujuan strategi ini yaitu agar harga dapat meningkatkan pangsa pasar dan harga dapat diterima oleh pasar. Jika salah melihat *penetration pricing* sebagai suatu harga jangka panjang, maka hal ini dapat membahayakan bagi para pesaing saat memasuki dunia pasar. Strategi ini umumnya mengorbankan laba yang diterima guna menjangkau *penetration* pasar.

2) *Skimming pricing*

Strategi *skimming pricing* artinya harga barang atau jasa ditetapkan setinggi-tingginya dalam waktu relatif singkat

²⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), 57.

²⁹ Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 376.

sebelum harga diturunkan pada taraf kompetitif. *Skimming prince* cocok digunakan ketika mendapatkan ancaman dalam dunia persaingan dengan jangka waktu yang pendek.

3) Penetapan harga menurut pemimpin pasar

Pesaing tertentu biasanya dijadikan sebagai model untuk menetapkan harga barang atau jasa pada strategi jenis ini. Faktor kritis yang digunakan untuk menentukan harga dibawah standar merupakan salah satu reaksi yang sering terjadi diantara para pesaing. Bidang usaha berskala kecil pada umumnya jarang memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga dalam dunia persaingan dengan bisnis perusahaan besar. Penetapan harga di perusahaan kecil memiliki posisi penting bagi para pesaing, tujuannya agar harga yang ditetapkan dapat selaras. Pemotongan harga bisa saja menjadi sebuah ancaman langsung bagi para pesaing jika harga produk tidak dikurangi. Dalam strategi penetapan harga jenis ini, kerugian dan kegunaan penetapan harga sangat kecil dalam penyelesaiannya.

4) Penetapan harga variabel

Penetapan harga variabel merupakan strategi penetapan yang memperlihatkan harga asli sekaligus memberikan penawaran pengurangan harga untuk para konsumen tertentu. Ada 2 faktor yang menjadi latar belakang pemberian kelonggaran harga yaitu pengetahuan dan kemampuan tawar menawar konsumen.

5) Menetapkan harga fleksibel

Penetapan harga fleksibel dilakukan dengan melihat bagaimana cara para pesaing

dalam menetapkan harga, sekaligus melihat kondisi pasar khusus³⁰.

e. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Penetapan harga umumnya memunculkan permasalahan diberbagai perusahaan. Sebab perusahaan tidak memiliki wewenang mutlak untuk menetapkan harga. Dalam menentapkan suatu harga ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan:

- a. Faktor secara langsung misalnya, peraturan pemerintah, harga bahan baku, biaya pemasaran dan produksi, serta faktor lainnya.
- b. Faktor tidak langsung contohnya, harga produk sejenis, pengaruh harga antara produk substitusi dengan produk komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen³¹.

Adapun lima tahapan dalam penetapan harga:

- a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Untuk mengestimasi permintaan barang caranya ada 2 yaitu dengan menentuka harga yang diharapkan yang dapat diterima oleh konsumen, dan mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

- b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Penentuan harga yang diambil perusahaan harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang ada di pasar sekaligus sumber penyebab lainnya, misalnya barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain (barang pengganti).

³⁰ Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 382-383.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 223-224.

- c. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- d. Strategi harga
Target pasar dapat dicapai oleh perusahaan jika strategi harga yang diambil tepat dengan situasi.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan³².

f. Peranan Harga

Dalam mengambil suatu keputusan harga memiliki dua peran penting:

- 1) Peranan alokasi, harga berfungsi membantu konsumen dalam mendapatkan manfaat yang diharapkan sesuai kemampuan pembelian
- 2) Peranan informasi, harga berfungsi memberikan pengetahuan kepada pembeli mengenai faktor-faktor produk yang bermanfaat bagi pembeli saat mengalami kesulitan untuk menilai suatu produk³³.

g. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga diklasifikasikan menjadi empat diantaranya menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Metode penetapan harga berbasis Faktor penentu dalam metode ini adalah permintaan. Selera dan referensi pembeli merupakan salah satu hal yang menyebabkan adanya permintaan. Selain itu faktor seperti biaya, laba dan persaingan juga dapat berpengaruh terhadap permintaan.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya
Pada metode ini faktor penentu harga ialah aspek penawaran. Harga ditentukan

³² Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 274.

³³ Kotler, dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 24.

berdasarkan biaya produksi, biaya pemasaran, biaya langsung, laba serta biaya lain yang dapat menghalangi biaya *overhead*.

- 3) Metode penetapan harga berbasis laba
Pada metode ini harga ditetapkan dengan mempertimbangkan keuntungan, pengembalian atas harga jual, dan harga investasi. Dalam penetapan harga disini, pendapatan dan biaya diseimbangkan.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan
Penetapan harga yang digunakan pada metode ini terdiri dari harga yang ada diatas pasar, dibawah harga pasar, harga penawaran yang disegel, serta harga kerugian pemimpin,

³⁴

h. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Swastha ada 4 antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Memperoleh *return* investasi penjualan bersih
- 3) Mencegah terjadinya persaingan antar penjual
- 4) Melakukan perbaikan serta mempertahankan *market share*³⁵.

i. Indikator Harga

Indikator harga terbagi menjadi empat menurut Wulandari:

- 1) Harga sesuai kualitas produk yang diharapkan
- 2) Adanya perbandingan harga
- 3) Konsumen dapat menjangkau harga tersebut
- 4) Harga sesuai dengan harapan pembeli³⁶.

³⁴ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 77.

³⁵ Basu Swastha, dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 148.

Menurut Kotler, menjelaskan bahwa ada 6 indikator yang mencirikan harga antara lain:

- 1) Harga dapat dicapai oleh semua kalangan
- 2) Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen
- 3) Harga yang dapat bersaing
- 4) Kesesuaian manfaat dengan harga yang ditawarkan
- 5) Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen³⁷.

Dalam mengukur harga ada 5 indikator yang digunakan Fure:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan
- 2) Persepsi harga
- 3) Harga produk terjangkau
- 4) Kompetensi harga
- 5) Kualitas yang diberikan sesuai dengan harga³⁸.

4. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang digunakan untuk menopang pengadaan pelayanan jasa. Menurut Supriyono biaya operasional merupakan biaya yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan modal kerja³⁹. Menurut Mulyadi biaya merupakan suatu bentuk pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan uang untuk satuan tertentu⁴⁰. Sedangkan menurut Slamet Sugiri dan Bogat Agus Riyono biaya operasional ialah

³⁶ Wulandari, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2012): 45–63.

³⁷ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 345.

³⁸ Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca,” *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 276.

³⁹ Supriyono, *Manajemen Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan* (Yogyakarta: BPF, 2011), 43.

⁴⁰ Mulyadi, *Sistem Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 8.

biaya yang dipergunakan untuk kegiatan usaha suatu perusahaan⁴¹.

Menurut Yusuf, biaya operasional ialah biaya yang berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan sehari-hari bukan biaya yang berhubungan langsung dengan produk perusahaan⁴². Menurut Adhariani, biaya operasional langsung merupakan suatu objek yang berkaitan dengan biaya yang bisa dilacak ke objek biaya tertentu menggunakan volume penjualan yang layak (ekonomis/biaya-efektivitas)⁴³.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa beban penjualan adalah biaya-biaya yang digunakan perusahaan untuk melihat penggunaan biaya operasional selama beroperasi, apakah tidak sesuai dengan rencana atau efektif dan efisien.

5. Standar Operasional Prosedur

a. Pengertian Standar Operasional Prosedur

Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah suatu perangkat lunak yang mengatur tahapan suatu proses kerja tertentu. Standar operasional prosedur mempunyai sifat tetap, tidak berubah-ubah, dan rutin⁴⁴. Disisi lain Standar Operasional Prosedur menurut Sailendra adalah pedoman yang dipakai untuk suatu kegiatan operasional perusahaan atau organisasi berjalan lancar⁴⁵. Sementara menurut Moekijat SOP merupakan suatu urutan proses dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang meliputi dimana pekerjaan tersebut

⁴¹ Slamet Sugiri, dan Bogat Agus Ri yono, *Manajemen Pengantar 1* (Yogyakarta: STIM, 2012), 70.

⁴² Yusuf Jopie, *Analisis Kredit Untuk Account Officer* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2011), 33.

⁴³ Desi Adhariani, *Internal Auditing* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 35.

⁴⁴ M Budiardjo, "Panduan Praktis Menyusun SOP (Standard Operating Procedure)" (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2014), 7.

⁴⁵ Sailendra, *Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP*, Cetakan Pe. (Yogyakarta: Trans Idea Publishing, 2015).

dapat dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, dan siapa yang melakukannya⁴⁶.

Menurut Linggapan dalam implementasi Standar Operasional Prosedur terdapat beberapa hal penting sebagai dasar yang erat kaitannya dengan penerapan, yaitu sebagai berikut⁴⁷:

1. Supervisi atau *Monitoring*

Monitoring adalah suatu aktifitas yang ditujukan dalam memberikan suatu informasi mengenai sebab dan akibat dari kebijakan yang sedang dilaksanakan. *Monitoring* bertujuan supaya kesalahan yang ada diawal dapat segera diketahui sehingga dapat segera dilaksanakan perbaikan.

2. Pelatihan atau *Training*

Training adalah prose mengajar keterampilan yang dibutuhkan karyawan baru dan lma untuk menjalankan pekerjaan secara maksimal.

b. Dimensi Standar Operasional

Standar operasional prosedur didalamnya harus mencakup 7 dimensi menurut Santoso yaitu:

1. Efisiensi/Ketepatan

Efisiensi adalah suatu aktivitas kerja yang cepat dan tepat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu SOP diperlukan sebagai landasan supaya sumber daya mampu melaksanakan suatu pekerjaan secara cepat dan tepat.

2. Konsistensi

Suatu konsistensi diperlukan kedisiplinan yang tinggi, sebab tanpa adanya disiplin maka tidak akan tercapai.

3. Meminimalisasi Kesalahan

⁴⁶ Moekijat, *Penerapan Produktivitas Dalam Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

⁴⁷ Linggapan, *Definisi Pengertian Standar Operasional Prosedur* (Manando: Gramedia, 2000).

Meminimalisasi kesalahan artinya menghindari segala bentuk eror di setiap area. Pada umumnya SOP dijadikan panduan untuk membimbing pegawai dalam melaksanakan aktivitas kerja secara terstruktur. Oleh karena itu aktivitas yang terstruktur diharapkan pegawai tidak melakukan kesalahan.

4. Penyelesaian Masalah
5. Perlindungan Tenaga Kerja
6. Peta Kerja
7. Batas Pertahanan⁴⁸.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Persepsi Biro Perjalanan Wisata terhadap Kenaikan Harga Tiket Menuju Taman Nasional Bali	I Made Adikampana dan Gusti Ayu Putri Inten Pratiwi Kalpika (2016) ⁴⁹ .	Harga tiket masuk mengalami kenaikan signifikan. Untuk wisatawan mancanegara kenaikan sebesar 1.150% dan untuk wisatawan	Sama-sama membahas suatu persepsi seseorang mengenai fenomena tertentu.	1. Metode penelitiannya ada tiga yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan

⁴⁸ Joko Dwi Santoso, *Lebih Memahami Sop* (Surabaya: Kata Pena, 2014), 10-14.

⁴⁹ Gusti Ayu Putu Inten Pratiwi Kalpika, dan I Made Adikampana, "Persepsi Biro Perjalanan Wisata terhadap Kenaikan Harga Tiket Masuk Menuju Taman Nasional Bali Barat," *Jurnal Destinasi Pariwisata* 4, no. 1 (2016): 54–59.

	<p>Barat.</p>		<p>domestik sebesar 700%. Selain itu naiknya harga tiket masuk ini mendapatkan persepsi yang negatif dari biro perjalanan wisata.</p>		<p>an metode kusioner, wawancara, observasi dan studi kepustakaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Objek dalam penelitian ini yaitu biro <i>tour and travel</i> umrah di Kabupaten Kudus. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian ini Taman Nasional Bali Barat. 3. Fenomena dalam penelitian ini terkait kebijakan kenaikan harga bahan bakar minyak. Sedangkan fenomena penelitian terdahulu yaitu kenaikan harga tiket masuk.
--	---------------	--	---	--	---

					<p>4. Penelitian ini memakai studi lapangan kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu jenis penelitiannya ialah deskriptif kualitatif.</p> <p>5. Dalam penentuan informan digunakan teknik <i>sampling snowball</i>. Sedangkan penelitian terdahulu penentuan informan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
2	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Muslim terhadap	Adi Permadi, dkk (2018) ⁵⁰ .	Sudut pandang wisatawan mengenai sarana dan prasarana wisata halal di kawasan	Sama-sama membahas suatu persepsi seseorang mengenai fenomena tertentu.	1. Wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan ketiga metode yang

⁵⁰ Kalpika, dan Adikampana, “Persepsi Biro Perjalanan Wisata terhadap Kenaikan Harga Tiket Masuk Menuju Taman Nasional Bali Barat.” *Jurnal Sosial Ekonomi dan humaniora* 4, no. 2, (2018): 57-70.

<p>Sarana dan Prasarana Wisata Halal di Lombok .</p>			<p>ekonomi khusus Mandalika menunjukkan dalam kondisi baik, hanya saja terdapat sedikit kekurangan dalam hal fasilitas dibagian tempat sampah dan toilet umum.</p>		<p>dipakai dalam riset ini. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode wawancara dan studi pustaka.</p> <p>2. Objek yang digunakan yaitu biro <i>tour and travel</i> umrah di Kabupaten Kudus. Sedangkan penelitian terdahulu objeknya yaitu wisata halal di Lombok.</p> <p>3. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi lapangan kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.</p>
--	--	--	--	--	---

<p>3</p>	<p>Analisis Persepsi Masyarakat Muslim dan Non Muslim terhadap Kesiapan destinasi Wisata Syariah di Kota Pekanbaru dan Padang.</p>	<p>Putriana dan Rimet (2019)⁵¹.</p>	<p>Dilihat dari hasil responden terkait sudut pandang Masyarakat Kota Pekanbaru mengenai kesiapan Kota Padang menjadi tempat wisata menunjukkan respon baik. Selain itu jika dilihat dari daya tarik dan infrastruktur wisata ini sudah memadai.</p>	<p>1. Sama-sama membahas suatu persepsi seseorang mengenai fenomena tertentu, 2. Sama-sama menggunakan dua tempat dalam objek penelitiannya.</p>	<p>3. Menggunakan metode penelitian wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian observasi, wawancara, kuesioner. 4. Objek penelitiannya yaitu biro <i>tour and travel</i> umrah di Kabupaten Kudus. Sedangkan penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu tempat wisata syariah di Kota Padang dan Pekanbaru.</p>
----------	--	--	--	--	--

⁵¹ Putriana, dan Rimet, “Analisis Persepsi Masyarakat Muslim dan Non Muslim terhadap Kesiapan Destinasi Wisata Syariah Di Kota Pekanbaru dan Padang,” *Jurnal Iqtishad* 2, no. 15 (2019): 216–245.

					<p>5. Menggunakan jenis penelitian studi lapangan kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.</p> <p>6. Memakai metode <i>sampling snowball</i>. Sedangkan penelitian terdahulu, sampel penelitian menggunakan metode <i>accidental sampling</i>.</p>
4	Persepsi, Motif, dan perubahan Perilaku Jama'ah Umrah pada Biro	Muhammad Aqim Adlan Tahun: 2021 ⁵² .	Persepsi Jama'ah terkait keberadaan biro <i>travel</i> umrah masih diperlukan karena keberadaan	1. Sama-sama mengambil dua tempat dalam objek penelitiannya.	3. Wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan ketiga metode yang digunakan dalam

⁵² Adlan, "Persepsi, Motif dan Perubahan Perilaku Jama'ah Umrah pada Biro Travel Haji dan Umroh Kota Kediri." *Tribakti: Jurnal Pemikiran Islam* 32, no. 1, (2021): 35-56.

	Travel Haji dan Umrah di Kota Kediri.		nya membantu mempermudah pelaksanaan ibadah umrah. Terkait dengan motif Jema'ah umrah Kota Kediri memiliki 2 motif yang berbeda dalam melaksanakan ibadah umrah. Sedangkan berkaitan dengan perilaku Jema'ah umrah Kota Kediri, umrah memberikan efek terhadap perilaku baik bagi pelakunya.	2. Sama-sama menggunakan jenis penelitian studi kasus/ studi lapangan kualitatif.	penelitian ini. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian wawancara dan observasi. 4. Objek yang digunakan yaitu biro <i>tour and travel</i> umrah di Kabupaten Kudus. Sedangkan penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah biro <i>travel</i> haji dan umrah di Kota Kediri.
5	Persepsi Pemandu Wisata	Renaldo Galang Prakosa,	Sudut pandang pemandu	Sama-sama membahas suatu	1. Menggunakan metode penelitian

<p>terhadap Kebutuhan Dunia Pariwisata Bahasa Mandarin di Yogyakarta.</p>	<p>dkk (2022)⁵³.</p>	<p>wisata mengenai kebutuhan dunia pariwisata sangat berpengaruh, sebab seorang pemandu wisata yang memiliki kemampuan serta wawasan yang luas tentang dunia pariwisata akan meningkatkan kinerja seluruh pemandu wisata di Yogyakarta. Selain itu sudut pandang pemandu wisata mengenai kemampuan bahasa Mandarin sangat mempengar</p>	<p>persepsi seseorang mengenai fenomena tertentu.</p>	<p>wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kusioner. 2. Menggunakan objek penelitian biro <i>tour and travel</i> umrah di Kabupaten Kudus. Sedangkan penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu dunia pariwisata di Yogyakarta. 3. Fenomena tentang kebijakan kenaikan bahan bakar minyak. Sedangkan</p>
---	-------------------------------------	---	---	--

⁵³ Renaldo Galang Prakosa, dkk., “Persepsi Pemandu Wisata terhadap Kebutuhan Dunia Pariwisata Bahasa Mandarin Di Yogyakarta,” *Journal Of Mandarin Learning and Teaching* 5, no. 1 (2022): 39–44.

		<p>uhi seorang pemandu wisata asing khususnya pemandu wisata bahasa Mandarin. Sebab semakin meningkatnya kebutuhan terhadap bahasa Mandarin yang dimiliki seseorang dapat meningkatkan jumlah sumber daya manusia yang mampu berbahasa Mandarin. Selain itu juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya dari China.</p>	<p>penelitian terdahulu fenomenanya tentang kebutuhan dunia wisata bahasa Mandarin.</p> <p>4. Memakai jenis penelitian studi lapangan kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.</p>
--	--	--	--

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir adalah suatu gambaran terstruktur yang dapat menjelaskan alur permasalahan dalam sebuah penelitian. Agar penelitian dapat sesuai dengan tujuan penelitian maka digunakanlah kerangka berfikir sebagai acuan. Adapun kerangka berfikir penelitian bisa dilihat berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

