

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Harga

##### 1. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga

###### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/ *marketing mix* (4p= *product*=produk, *price*=harga, *place*=distribusi,*promotion*=promosi).Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Hasan (2008;105), “ Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang”. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:151), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.Artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat sepuluh (10) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
2. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungan jalannya perusahaan.
3. Merebut pangsa pasar.
4. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
5. Mengejar keuntungan.
6. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
7. Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
8. Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.

9. Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar.
10. Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga tertentu, mereka harus menentukan harga tertentu untuk tiap produk tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagian besar tergantung pada dua faktor ; permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur produk, dan juga mempengaruhi harga.

Menurut Soekartawi (2002:80) mengatakan “faktor- faktor yang mempengaruhi harga adalah;

- a. Usia produk
- b. Differensiasi produk
- c. Kemampuan membeli konsumen
- d. Saluran pemesanan
- e. Distribusi
- f. Strategi promosi
- g. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
- h. Iklim ekonomi
- i. Peraturan pemerintah

### **3. Indikator Pengukuran Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Daya saing harga produk
- c. Kesesuaian dengan manfaat produk
- d. Pemberian diskon atau potongan harga
- e. Harga terjangkau daya beli konsumen

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”

Kotler, Amstrong, (2006:70), dalam hal ini memberikan “Batasan adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan produk dapat berupa suatu benda, rasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibandingkan dengan lain yang sejenis,

Dari defenisi tentang produk diatas pada dasarnya semua memberi suatu makna yaituproduk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan meemuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Harahap (2008;98) semua pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk dimulai dengan konsep produk

tersebut. Dalam konsep produk dipahami tentang kualitas dari produk itu sendiri.

## **2. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat diklasifikasi kedalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa diraba,dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya,
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu: pertama konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Kedua: memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah.

## **3. Indikator Kualitas Produk**

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Keandalan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu
2. Daya tahan, Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. Estetika yaitu daya tarik produk misalnya bentuk visi, model atau desain, warna, dan sebagainya
4. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
5. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

### C. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku mengkonsumsi. Minat beli Konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44),” Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.



Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu

- b. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dia hal yaitu, intensitas sifat negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

- c. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya . Hal ini dinamakan proses pembelian. Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:



a. Need (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. Recognition (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya

c. Search (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. Evaluation (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. Decision (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### 3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdind (2006), minat beli dapat di indentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial  
Kecenderungan sesorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain
- c. Minat eksploratif  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- d. Minat prefrensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prefensi utama pada produk yang dikonsumsi
- e. Intensitas pencarian

#### D. Peneliti Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

**Tabel II.1**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

no	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Jayanti 2010	Pengaruh kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat beli Ulang ponsel samsung Di wilayah Surabaya	Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa; a).Faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat beli Ulang, dapat diterima. b).Faktor Harga berpengaruh negatif terhadap faktor Minat Beli Ulang dapat diterima
2	Sulistiyari 2012	Analisis pengaruh citra merek, dan harga Terhadap minat beli (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi koleraasi diantara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel citra merek, kualitas produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur

3	Annafik 2012	Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, dan daya tarik iklan Terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang).	Secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari $\alpha(0,05)$
---	-----------------	---	---

### E. Kerangka Konseptual

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang sesuai dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari

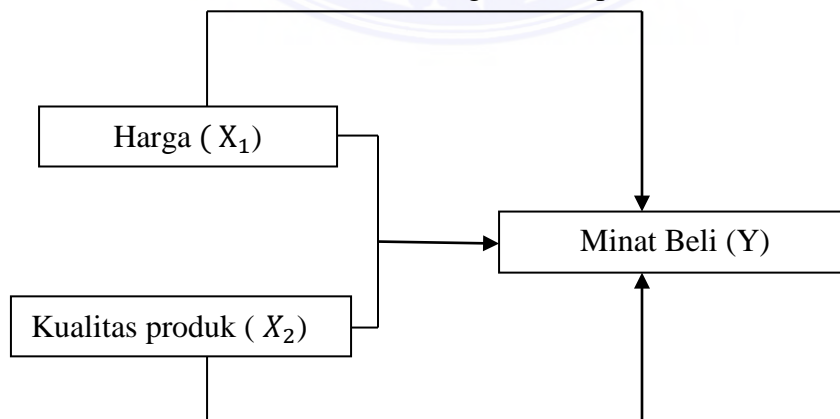
tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasarkan, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Kerangka konseptual merupakan model pemikiran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Menurut Durianto dan Liana (2004:44) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada:

Gambar II.1 kerangka konseptual



## **F. Hipotesis**

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomene atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2005:48). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Kharisma GrahaMedan
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT.Kharisma GrahaMedan
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Kharisma GrahaJaya Medan