# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

## **Pemasaran**

### **Pengertian Pemasaran**

**Stanton (2013:7),** Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

**Hasan (2013:4),** pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

**Daryanto (2011:1)** mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikutSuatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawaran dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

## **Penetapan Harga**

**Suparyanto dan Rosad (2015:3)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginanan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan”.

**Buchori Alma (2011:130)** Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, pengarahan serta pengawasan kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

### **Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut **Kotler dan Keller (2016:497)** diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up* (*Markup Pricing*) Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan *markup* standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode *markup* ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga *markup* tetap popular. Berikut alasannya :
2. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
3. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
4. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.
5. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (Target – *Return Pricing*) Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).
6. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived* – *Value Pricing*) saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
7. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*) Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
8. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP :*everyday low pricing*) Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
9. Penetapan Harga *Going Rate* Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah hara mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
10. Penetapan harga jenis lelang (*Auction* – *Type Pricing*) Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin popular, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.
11. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, *real estat*e, serta peralatan dan kendaraan bekas.
12. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
13. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

**Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325)** terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Penetapan harga berdasarkan nilai (*value*-*Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost*-*Based Pricing*) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost*-*Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition*-*Based Pricing*) Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2016:78)** dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Indikator Penetapan Harga**

**Kotler (2007)** harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ke-enam indikator di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini untuk variabel harga.

## **Minat Beli**

**Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012),** arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

**Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012),** mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

**Mustapa et. al. (2018)** mendefinisikan Minat Beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek

### **Indikator Minat beli**

Adapun indikator minat beli menurut **Ferdinand** (dalam **Veronika, 2016:24),** yaitu:

1. **Minat transaksional**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

1. **Minat referensial**

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

1. **Minat preferensial**

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

1. **Minat eksploratif**

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **Penelitian Terdahulu**

**Table 2.1 Penlitian Terdahulu**

| **Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- |
| MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST dan HANIFA YASIN (2014) | PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN | Sama sama memiliki penelitian variabel yang sama yaitu harga terhadap minat beli | Meneliti 3 variabel yaitu promosi (X1) Harga (X2) Minat Beli (Y) |
| Arief Adi Satria (2017) | PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36 | Sama sama memiliki penelitian variabel yang sama yaitu harga terhadap minat beli | Meneliti 4 variabel yaitu Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Minat beli Y |
| Aptaguna, A dan Pitaloka, E (2016) | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek | Sama sama memiliki penelitian variabel yang sama yaitu harga terhadap minat beli | Meneliti 3 variabel yaitu Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Minat Beli (Y) |

***Sumber : Diolah Peneliti, 2021*.**

## **Kerangka Pemikiran**

**Stanton (2013:7),** Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

**Kotler (2007)** Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

**Ferdinand** (dalam **Veronika, 2016:24)**

1. **Minat transaksional**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

1. **Minat referensial**

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

1. **Minat preferensial**

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

1. **Minat eksploratif**

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

**Stanton (2013:7),**

**Minat Beli**

**(Y)**

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

**Veronika, 2016:24**

**Harga**

**(X)**

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

5. Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

**Kotler (2007)**

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

***Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2021***.

## **Hipotesis**

Hipotesis merupakaan dugaan sementara terhadap permasalahan pada objek yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk menghasilkan nantinya suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Berikut peneliti akan mengemukakan teori hipotesis terhadap variabel yang digunakan:

1. Pengaruh

Hubungan yang saling berkesinambungan antara kedua variabel-variabel penelitian yaitu Penetapan Harga (X) terhadap Minat Beli (Y).

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan bidang atau metode yang digunakan oleh peneliti dalam menyangkut menyangkut hubungan dari kedua variabel.

1. Penetapan Harga

Penetapan Harga suatu tujuan dalam menetapkan porsi harga kepada masyarakat dan dipasarkan oleh produsen sehingga mengetahui daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan berada di kategori mana.

1. Minat Beli

Minat beli psikologis setiap individu terhadap persepsi apa yang dilihat dan mereka menginginkan produk itu untuk digunakan dan dinikmati serta memenuhi kebutuhan secara gaya hidup setiap harinya.