

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kotak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai satu sama lain. Menurut *American Marketing Association 2007* pemasaran adalah aktifitas, serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. **(Tjiptono dan Chandra,2012,p,3).**

Dalam peranan strategi nya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu :

**(Fandy, 2000:6) :**

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat memasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar peespektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

**Kotler (2000:30)** menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan mempeluar pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan **(Kotler,2000:40)**.

“Dari definisi diatas maka disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan produk kepada orang-orang yang dijadikan target pemasaran dan menawarkan pertukaran yang bernilai sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk. “

### **2.1.2 Fungsi-fungsi pemasaran**

Fungsi pemasaran menurut (Sudaryono 2016:50) adalah sebagai berikut:

#### 1) Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukarkan produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

#### 2) Fungsi distribusi fisik

Distibusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### 3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

“ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran akan meningkatkan penjualan karena jika dilakukan terus menerus aktivitas

pemasaran maka akan semakin banyak atau semakin besar peluang produk atau jasa yang akan terjual. “

### **2.1.3 Tujuan pemasaran**

Menurut Granroos (**dalam Sudaryono, 2016**) tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

“ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran memiliki tujuan khusus yang ditetapkan oleh pembisnis atau *company* (perusahaan) yang menolong mereka untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga membantu pembisnis atau *company* (perusahaan) mencapai tujuan yang sudah ditentukan.”

### **2.1.4 Perkembangan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Di Indonesia *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah bisnis. Menurut **Borden** dalam sebuah bisnis terdapat banyak komponen didalamnya.

Komponen inilah yang perlu dipilih dan dicampur dengan tepat agar dihasilkan sebuah bisnis yang berkualitas.

Jadi suatu strategi pemasaran dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil dimana membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *marketing mix* itu sebenarnya adalah ujung tombak dari suatu perusahaan.

Menurut **Philip Kotler (2012:101)** bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, price, place dan promotion*) yaitu:

- 1) Produk (*Product*)  
Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.
- 2) Harga (*Price*)  
Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- 3) Tempat (*Place*)  
Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.
- 4) Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### **2.1.5 Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi

penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

#### 1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. **(Setiadi, 2003:55).**

#### 2) Strategi Penentuan Pasar

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor **(Umar,2001:46):**

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan struktural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

### 3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007:177)** Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2001:9)** Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut **Zeithaml** dan **Bitner (2000:75)** Kepuasan Konsumen adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut **Umar (2005:65)** Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Macam-macam atau jenis kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk

- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

“ Strategi pemasaran terdapat kunci di dalam pemasaran yaitu, strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar dan strategi penentuan pasar sasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki rencana integral, terstruktur yang memberikan arahan tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. “

## **2.2 Penetapan Harga (X)**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut **Samsul Ramli (2013)**, pengertian harga merupakan nilai relatif yang dimiliki suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga adalah kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa (**Imamul Arifin, 2017**)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (**Basu Swastha, 2002:147**).

Harga adalah salah satu unsur bahan pemasaran yang menghasilkan pendapatan; bauran pemasaran yang lainnya menghasilkan biaya (**Kotler, 2005:139**).



## 2.2.2 Penetapan Harga

Menurut **Triton (2008:181)**, penetapan harga merupakan “strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli”. Transaksi hanya akan terjadi apabila harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa disepakati oleh penjual dan pembeli.

Menurut **Machfoedz (2015)**, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Menurut **Philip Kotler (2005:142)**, terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menentukan suatu harga dari produk, yaitu :

- 1) Memilih tujuan penetapan harga  
Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.
- 2) Menentukan permintaan  
Perusahaan harus mengumpulkan informasi permintaan konsumen akan produk yang akan dijual. Seperti selera dan kesukaan pelanggan, kemampuan dan kemauan membeli, manfaat yang diberikan dan perilaku konsumen secara umum.
- 3) Memperkiraan biaya  
Harga suatu produk ditentukan oleh besarnya biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba rugi.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.  
Pendekatan ini dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga yang lebih tinggi dari pada pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.
- 5) Memilih metode penetapan harga.  
Metode penetapan harga yang dapat digunakan yaitu berbasis kepada permintaan kebutuhan konsumen, biaya (biaya produksi). Laba pendapatan, dan persaingan.

“ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga bagi perusahaan manapun yaitu untuk menetapkan harga yang masuk akal bagi konsumen sehingga produsen dapat bertahan di pasar. Sebagian besar juga perusahaan mencoba memperbesar laba dengan mengevaluasi permintaan dan penawaran barang di pasar. Oleh karena itu, saat menentukan penetapan harga semua biaya tetap harus dipertimbangkan. “

### 2.2.3 Tingkat Harga

**Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2005:242:246)** mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga suatu produk adalah sebagai berikut :

- 1) Keadaan perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada tingkat yang lebih rendah.
- 2) Penawaran dan permintaan  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Umumnya, pada tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- 3) Elastisitas Permintaan  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual Untuk beberapa jenis barang harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
- 4) Persaingan  
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang hasil pertanian dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*).  
Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadap: pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- 5) Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengalami kerugian. Sebaliknya, suatu tingkat harga melebihi semua

biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

- 6) Tujuan perusahaan  
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain.
  - a. Laba maksimum
  - b. Volume penjualan tertentu
  - c. Penguasaan pasar
  - d. Kembalinya modal yang tertanam dalam dalam jangka waktu tertentu
- 7) Pengawasan pemerintah  
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

“ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga yaitu keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah. “

## 2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Agustina Shinta (2018:105)**, pada dasarnya terdapat 4 tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba  
Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi harga dan target laba. Pendekatan maksimalisasi harga menyatakan bahwa perusahaan berusaha memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pada pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai dengan yang diharapkan sebagai sasaran laba. Tujuan berorientasi laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing yang mana dilakukan jika tidak ada pesaing perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum dan jika harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
- 2) Tujuan yang berorientasi kepada volume  
Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan dan mengatasi pesaing.
- 3) Tujuan yang berorientasi kepada citra  
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga baik ini penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan segmen pasar khusus.

- 4) Tujuan stabilisasi harga  
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan kepada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan pesaing.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya  
Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

“ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga yaitu untuk mencapai hasil dari tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sehingga penetapan harga merupakan hal terpenting atas suatu produk karena akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. “

### **2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi ketentuan harga**

Menurut **Agustina Shinta (2018:107)**, secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga jual yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- 1) Faktor internal perusahaan
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan  
Faktor ini merupakan faktor dalam penetapan harga yang bertujuan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dari kegiatan pemasaran perusahaan.
  - b. Strategi bauran pemasaran  
Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
  - c. Biaya  
Biaya merupakan faktor utama untuk menentukan harga minimal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian.
  - d. Organisasi  
Manajemen harus memutuskan siapa yang bertanggung jawab untuk menentukan harga didalam organisasi yang mana biasanya merupakan tugas manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan.
- 2) Faktor lingkungan eksternal
  - a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi  
Struktur dari pada pasar yang sedang dijalani saat ini oleh perusahaan apakah persaingan murni, persaingan monopolistik, persaingan oligopolistik tau monopoli murni.

- b. Persaingan  
Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan anccaman pendatang baru.
- c. Unsur-unsur eksternal lainnya  
Selain faktor-faktor di atas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, aspek sosial dan kebijakan/aturan pemerintah.

“ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi penetapan harga seperti faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, ketentuan harga dapat mempengaruhi bagi perekonomian, kurva permintaan dan biaya, dimana setiap faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda. “

### 2.2.6 Metode penetapan harga

Menurut **Agustina Shinta (2018:109)**, penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan metode-metode berikut ini :

- a. Metode penetapan harga jual berbasis permintaan  
Merupakan suatu strategi penetapan harga jual berdasarkan seberapa besar keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan. Singkatnya, perusahaan membebaskan harga berdasarkan nilai yang dirasakan sebagai elemen utama.
- b. Metode penetapan harga jual berbasis biaya  
Merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.
- c. Metode penentuan berbasis laba  
Merupakan metode penetapan harga yang dilakukan dengan didasarkan kepada kesinambungan antara pendapatan dan biaya. Metode ini dilakukan dengan 3 pendekatan yaitu berdasarkan target keuntungan, penjualan dan target *return on investement pricing* sebuah perusahaan.
- d. Metode penentuan berbasis persaingan  
Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga jual dibawah harga pesaing, menyamakan harga dengan pesaing, dan memberi harga yang lebih tinggi.
- e. Metode penentuan harga berdasarkan geografis  
Merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada suatu lokasi tertentu dimana barang atau jasa dijual misalnya perusahaan menetapkan harga lebih tinggi kepada konsumen untuk menutupi biaya transportasi yang lebih tinggi.

- f. Metode penetapan harga berdasarkan potongan  
Merupakan metode penetapan harga jual yang dilakukan dengan berbasis kepada pengurangan harga yang diberikan pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.
- g. Metode penentuan berdasarkan dikriminasi  
Merupakan metode harga yang dilakukan dengan menjual barang dengan harga yang berbeda, dipasar yang berbeda. Jadi untuk suatu produk yang ssama, dua orang pembeli bisa mendapat harga yang berbeda.

“ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga memiliki teknik yang berbeda-beda di dalam setiap perusahaan sehingga dapat mengevaluasi harga pokok produk nya, dimana proses ini harus menyesuaikan dengan harga pasar saat ini dengan memperhatikan juga pengeluaran dan pemasukan perusahaan.”

## **2.3 Minat Beli Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

**Swastha dan Irawan (2012)**, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu

akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

**Mustapa (2018)**, mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kebalik produk atau merek.

“ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah perasaan konsumen untuk membeli dan berkeinginan memilih untuk membeli produk tersebut. “

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut (**Kotler, 2003**) minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut seperti yang dikatakan (**Schiffman & Kanuk, 2008**) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat beli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Perilaku konsumen atau perilaku membeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut (**kotler, 2003**) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya  
Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar pada konsumen. Perilaku manusia seberapa besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara yang lain.
- b. Sub-budaya  
Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial  
Pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat dapat mengubah kelas sosial mereka.

## 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti *reference group*, keluarga, *social roles* dan status sosial.

- a. *Reference group*  
Merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok yang berada diluar kelompok mereka, seperti kelompok aspirasional yaitu kelompok yang dimasuki oleh seseorang.
- b. Keluarga  
Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Para anggota dari sebuah keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan status  
Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

## 3) Faktor pribadi

- a. Umur dan tahap siklus hidup  
Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera pada setiap orang sering terkait dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi  
Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan digunakan. Seperti contoh pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. Disamping itu, pemilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. *Lifestyle*  
Merupakan sebuah pola hidup seseorang yang tergambarkan dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga biasanya pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan *lifestyle* yang ada.
- d. Kepribadian dan konsep diri  
Merupakan karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi



salah satu pengukuran dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4) Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi sebuah dorongan mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

“ Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, didalam faktor-faktor terdapat fungsi-fungsi yang berbeda-beda. “

## 2.4 Kaitan Penetapan Harga (X) dan Minat Beli (Y)

Saya simpulkan bahwa “Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah berhasil menciptakan berbagai kemajuan di seluruh bidang kehidupan manusia, termasuk ke dalam persaingan bisnis dimana setiap perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan tersebut. Tentunya ada kaitan penetapan harga dan minat beli dalam pengaruh persaingan dan tantangan bisnis, yaitu dimana penetapan harga akan menentukan minat beli konsumen pada produk tersebut”. Dan “Jika penetapan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat maka akan menaikkan minat beli konsumen, begitupun sebaliknya apabila penetapan harga tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat maka akan menurunkan minat beli konsumen. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara penetapan harga dan minat beli konsumen yang harus di seimbangi dengan perkembangan yang ada.”

Penetapan harga merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli. Para konsumen akan tertarik membeli produk apabila harga yang pantas ketika transaksi dilakukan, konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya, dan menurut **Doods 1991** dalam jurnal Razak 2013 dikatakan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk ketika harganya di pandang layak oleh konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini merupakan tindak lanjut dari penelitian sebelumnya yang terkait, dan dapat berfungsi sebagai pengembangan, penyempurnaan, ataupun penegasan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam table berikut :

**Tabel 2.1**

No	Nama dan Tahun Terbit	Jenis	Judul Penelitian	Hubungan dengan Skripsi Penulis		Hasil Penelitian
				Perbedaan	Persamaan	
1	Wisnu Yulianto. W (2020) UNPAS Bandung	Skripsi	Pengaruh Penetapan Harga Jual Kelapa Sawit Pada Perkebunan Jaya Usaha Pointanak Kalimantan Barat	Peneliti menggunakan variabel independen Volume Penjualan.	Peneliti menggunakan variabel dependen Harga Jual.	Penetapan harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan kelapa sawit yang terlihat dari regresi sederhana $Y = 12.031 + 0,747x$ menunjukkan pengaruh yang

						kuat dan positif.
2	Siti Nur Hamidah (2021) UNPAS Bandung	Skripsi	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat beli Pada UKM Tempe malang JM	Peneliti menggunakan variabel independen tidak ada yang berbeda	Peneliti menggunakan variabel dependen tidak ada yang berbeda	Berdasarkan koefisien determinasi maka hasil yang diraih antara pengaruh harga terhadap minat beli mendapat presentase sebesar 80,4% dan sisanya sebesar 19,6% berada dalam aspek citra merek,promosi dan target penjualan.
3	Arief Adi Satria (2017) Universitas Ciputra Surabaya	Jurnal	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Minat Bei	Peneliti menggunakan variabel independen Promosi dan Kualitas Produk	Peneliti menggunakan variabel dependen Strategi Harga dan Minat Beli.	Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh signifikan

			Konsumen Pada Perusahaan A-36			terhadap Minat Beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
--	--	--	--	--	--	---

### **Penelitian Terdahulu**

Dilihat dari penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yang berjudul “PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KAOS KAKI PADA PT. SOKA CIPTA NIAGA” dan adanya pembaharuan dari penelitian terdahulu dalam mengungkapkan kejadian yang sama dalam sudut pandang yang berbeda maka diharapkan akan memperkaya pengetahuan.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Menurut **Vankatesh & Penaloza** dalam **Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:3)** definisi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada pelanggan.

**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 atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Adapun indikator –indikator Penetapan harga yang menjadi alat ukurnya menurut **Kotler dan Amstrong (2012:278)** yaitu :

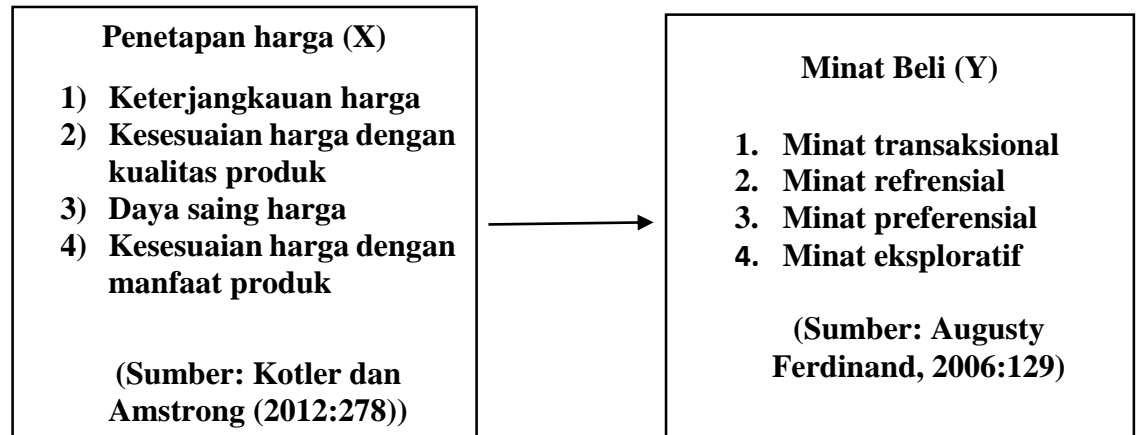
- 1) Keterjangkauan harga  
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan harga murah dengan kualitasnya yang baik.
- 3) Daya saing harga  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

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

**Indikator Minat Beli sebagai berikut (Augusty Ferdinand, 2006:129) :**

- 1) Minat transaksional  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial  
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif  
Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kedua indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis menurut **Sugiyono (2017:95)** adalah “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan 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 :

a. Pengaruh

Hubungan yang saling ada keterkaitan di antara variabel-variabel penelitian yaitu Penetapan Harga (X) terhadap Minat Beli (Y)

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu dan cara yang digunakan oleh peneliti dalam menghubungkna dari kedua variabel.

c. Penetapan harga

Penetapan harga memiliki tujuan dalam menetapkan harga kepada masyarakat yang dipasarkan terhadap produk yang ditawarkan.

d. Minat beli

Minat beli disetiap individu terhadap apa yang mereka lihat dan mereka menginginkan produk tersebut sehingga dapat dinikmati dan memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai keinginan mereka.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli  
Konsumen Kaos Kaki PT Soka Cipta Niaga

Ha : Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli  
Konsumen Kaos Kaki PT Soka Cipta Niaga