

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan kunci di dalam suatu bisnis yang dilakukan para pelaku bisnis dalam rangka untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang ada di dalam bisnis tersebut agar dikenal oleh para calon konsumen, hal ini bertujuan untuk memenuhi pencapaian kegiatan bisnis yaitu untuk bertahan hidup dan mencari perkembangan, untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran adalah hal penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu apabila perusahaan ingin melanjutkan usahanya atau memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen tentang perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat menjamin kepuasan konsumen.

Menurut **Kotler (2012: 127)** pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut **John Westwood** dalam **S widodo (2018: 85)** pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan

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

Menurut **Sumarni** dalam **Sunyoto (2014:221)** yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diperoleh hasil bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran meliputi bisnis perusahaan ciri-cirinya adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang wajar, dan menentukan cara mempromosikan dan menjual produk tersebut. Oleh karena itu, sebagai sistem yang menguntungkan, pemasaran juga merupakan kegiatan yang koheren.

2.2 Harga

Setelah menentukan penerapan pemasaran yang akan dilakukan tentunya perusahaan tidak boleh melupakan harga jual yang akan ditawarkan kepada masyarakat, perusahaan perlu menganalisa harga Pasar terlebih dahulu agar mampu bersaing dengan yang lain.

Menurut **Runtunuwu, Oroh, & Taroreh** dalam **S Aswad (2018: 79)** Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut **Oentoro (2012:82)** harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Harga menurut **Tjiptono Fandy** dalam **A Gofur (2019: 39)** merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2013:151)** harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan 24 produk atau jasa tersebut.

Menurut **Nana Herdiana (2015:109)** secara sederhana definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen.

Menurut definisi diatas, ketetapan mengenai harga memiliki sifat yang sementara, karena perusahaan perlu mengikuti perkembangan perubahan global dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi secara keseluruhan.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut **Harman (2017:126)** faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.

Sedangkan menurut **Nana Herdiana (2015:110)** faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1. Persepsi nilai oleh konsumen Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.
2. Pertimbangan internal dan eksternal Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.
3. Biaya-biaya produk Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.” Dari kedua pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan melakukan produksi atas produk yang dijual.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut **P. Kotler & Keller (2013:314)** menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. 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.

4. 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.

2.3 Minat Beli

Dalam menentukan ketetapan harga tentunya akan menumbuhkan minat beli di lingkungan masyarakat, perusahaan perlu mengetahui lebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melengkapi aktivitas mereka sehari-harinya.

Durianto et al. dalam **Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019: 417)** menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

Menurut **Kotler & Keller** dalam **Bakti, Hariudin (2020: 105)** menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut **Rifki Nugroho (2013:342)** minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Julianti (2014:88)** minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan definisi di atas minat beli merupakan hubungan indera manusia pada saat melihat suatu yang mereka butuhkan atau karena terasa menarik untuk dicoba dan menumbuhkan rasa pembelian terhadap hal tersebut.

2.3.1 Faktor-faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut **Kotler, Bowen, dan Makens** dalam **(Wibisaputra, 2011:77)** yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi Yang Tidak Terangtisipasi

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

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut (**Ferdinand, 2012:76**) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderung individu untuk membeli suatu produk.

2. Minat refrensial

Kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain dalam merekomendasikan produk.

3. Minat preferensial

Minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti dalam melakukan setiap penulisan serta kutipan teori-teori dengan pembahasan kedua variabel yang serupa yaitu Harga (X) dan Minat beli (Y). Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang	Menggunakan kedua variabel yang sama yaitu harga (X) dan minat beli (Y)	Pembahasan penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel sedangkan peneliti hanya dua variabel
		Rumusan masalah sama sama mencari besaran pengaruh dari setiap variable	Pendekatan indikator dalam minat beli penelitian terdahulu menggunakan tiga aspek
		Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Penggunaan teknik analisa data berfokus pada berganda sedangkan peneliti tidak
		Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder	Jumlah responden penelitian terdahulu sebanyak 56 sedangkan peneliti sebanyak 80 responden
Noverita Wiryanthy Singgih Santoso (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk <i>Private Label</i>	Menggunakan kedua variabel yang sama yaitu harga (X) dan minat beli (Y)	Pembahasan penelitian terdahulu menggunakan empat variabel sedang peneliti hanya dua variabel
		Rumusan masalah sama sama mencari besaran pengaruh dari setiap variable	Penggunaan teori indikator minat beli
		Sama-sama	Jumlah responden

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		menggunakan metode kuantitatif	penelitian terdahulu sebanyak 100 sedangkan peneliti sebanyak 80 responden
		Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder	Teknik analisa data terdapat Uji Simultan dan heterotiksidas
Umar Bakti Hairudin Maria Septijantini Alie (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung	Menggunakan kedua variabel yang sama yaitu harga (X) dan minat beli (Y)	Pembahasan judul variabel penelitian terdahulu sebanyak 4 variabel sedangkan peneliti 2
		Penggunaan Indikator pada variabel minat beli.	Penggunaan indikator harga penelitian terdahulu terdapat 3 aspek sedang peneliti terdapat 6 aspek
		Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan fokus objek penelitian terdahulu berfokus pada aplikasi pembelian sedangkan peneliti pada pusat pembelian
		Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder	Perbedaan teknik analisa data yang digunakan, penelitian terdahulu berfokus pada simultan dan <i>normality</i>
		Perumusan masalah yang sama-sama mencari besaran pengaruh dari setiap variable	Jumlah Reponden penelitian terdahulu sebanyak 100 responden, sedangkan peneliti sebanyak 80 responden

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teori yang telah dikutip, maka peneliti akan mengemukakan kerangka pemikiran yang memiliki kaitan dengan masalah pembahasan pada “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Pada Wanina *Store* Kampoeng Radjoet”.

Menurut **P. Kotler & G. Armstrong (2012:127)** pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut **P. Kotler & G. Armstrong (2012:314)** menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. 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.

4. 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.

Menurut (**Ferdinand, 2012:76**) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.

2. Minat refrensial

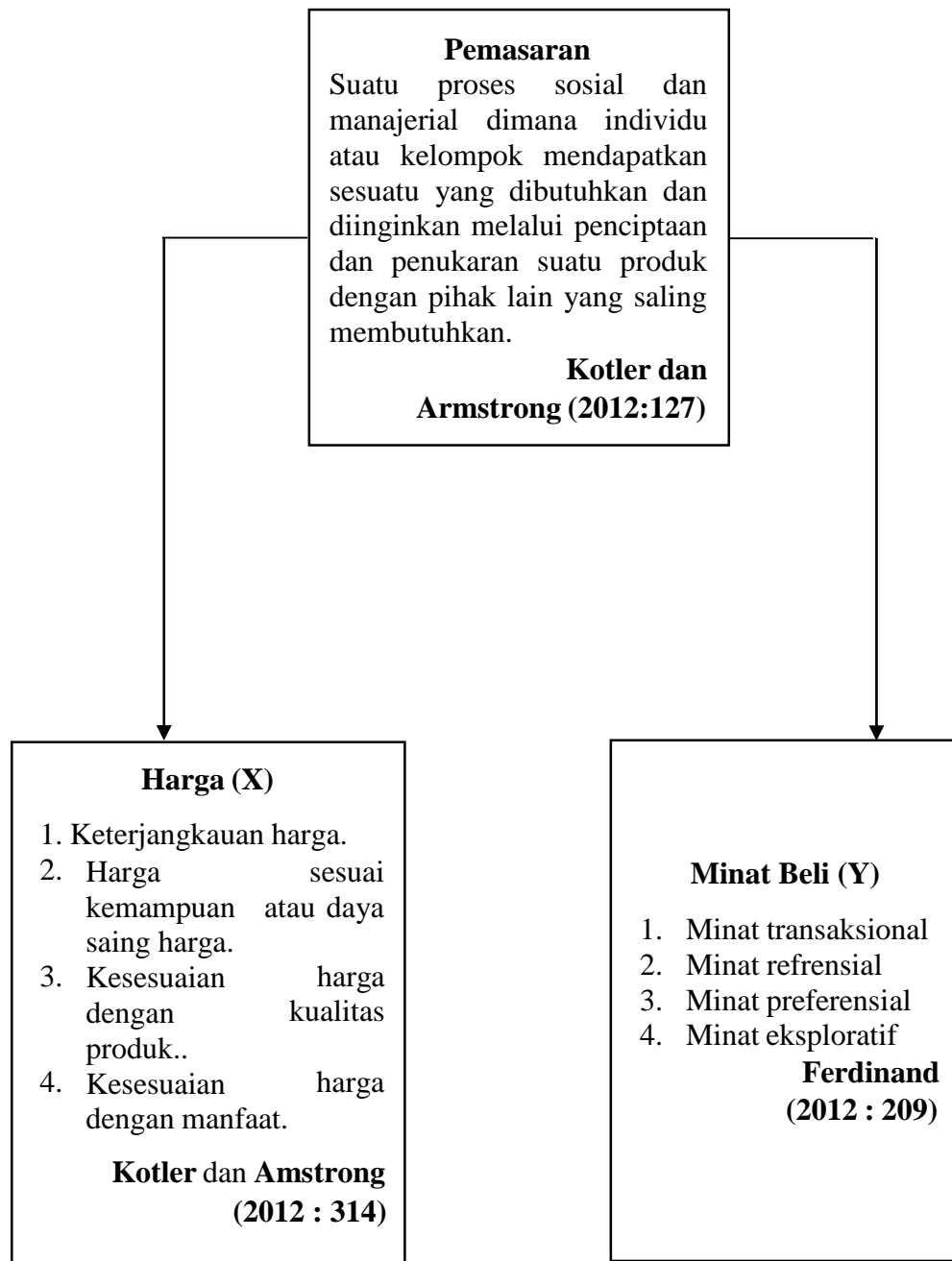
Kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk yaitu kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Berfiki

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk menghasilkan nantinya suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Berikut peneliti akan mengemukakan hipotesis terhadap variabel yang digunakan: Adanya pengaruh antara harga produk terhadap minat beli konsumen pada Wanina Store.

Sedangkan definisi operasional pada hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh

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

2. Harga Produk

Harga memiliki sifat yang sementara, karena perusahaan perlu mengikuti perkembangan perubahan global dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi secara keseluruhan.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan hubungan indera manusia pada saat melihat suatu yang mereka butuhkan atau karena terasa menarik untuk dicoba dan menumbuhkan rasa pembelian terhadap hal tersebut.