

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal lain harga juga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran yang dibuat dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Philip Kotler dalam buku (Indrasari,2019) sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa.

Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas dari suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang

terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand dalam Faradiba 2013:1-2).

Menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Buchori Alma (2013:169) harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin dalam buku elmiliasar, 2019 beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (survival) Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semaikin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam

jangka pendek. Untuk berahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (maximum current profit) Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :
 - a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
 - c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (maximum current revenue) Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming) Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama

kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (determinant demand) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2016: 78) Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan 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 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 uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal atau murahmya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh suatu konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai harga yang dibayar, walaupun sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan atau dijual dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipakai yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen menjadi lebih muda karena produk yang baik mempunyai posisi yang khusus dalm diri konsuemen.

Menurut Sunyoto (Maulana, 2019) kualitas produk merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi. Suatu ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa telah

mempunyai nilai guna seperti yang telah dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah dianggap memiliki kualitas apabila tersebut berfungsi dan mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.1 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
3. Mengusahakan agar desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.2.2 Indikator kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Performance (kinerja) Berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang mempertimbangkan konsumen ketika sedang dalam pembelian produk tersebut.
2. Features (fitur) Merupakan aspek yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan pilihan produk serta pengembangan produk
3. Durability (daya tahan) Merupakan suatu perubahan antara umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang).

4. Conformance (kesesuaian) Berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian perubahan derajat kecepatan diantar karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
5. Reability (reabilitas kendala) Merupakan hal yang berhubungan dengan kejadian antara kemungkinan satu produk berhasil menjalankan fungsi setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode dalam waktu tertentu.
6. Aeshetics (estetika) Yaitu satu karakteristik yang bersifat selera tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta perubahan seorang individual.
7. Serviceability (kemampuan melayani) adalah karakteristik yang bersifat selera tentang nilai- nilai estetika yang berhubungan dengan dengan potensi kecepatan, kompotensi, nilai, dan kemudahan dalam memberikan sutau produk.
8. Fit and Finish (pas dan selesaikan) Ini bersifat selera, berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk berkualitas.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat beli

Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

Minat beli adalah suatu keinginan atau kemauan yang muncul dari diri konsumen yang ingin dibeli terhadap suatu produk yang diinginkannya. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagian motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seorang konsumen untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli, Menurut Angel dalam buku (Julianti 2014). Hal ini karena adanya kesesuaian dengan kepentingan seseorang yang dapat memberikan kesenangan serta kepuasan.

Menurut Kotler yang dikembangkan oleh Veronica dalam bukunya (2016:21) minat beli konsumen dalah perilaku atau sikap konsumen memiliki suatu keinginan dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam buku Abzari, et al (2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016) dalam buku putri (206:397-398) mengatakan bahwa indikator- indikator minat beli dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang memiliki prefensial utama pada produk tersebut . prefensi ini digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.4 Aspek – Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

- c. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Mirnawati Hastuti (2018)	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen wardah	X1 Kesadaran Merek X2 Persepsi Kualitas X3 Loyalitas Merek	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen
Muhammad Ridwan (2022)	Mediasi kepuasan konsumen antara kualitas produk terhadap minat beli ulang bedak wardah di matahari department store jaya pura	X1 Mediasi kepuasan X2 Kualitas Produk X3 Minat Beli	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosumen
Qonita Taqiyya (2020)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi di dki jakarta	X1 Citra Merek X2 Harga X3 Minat Beli	Hasil dari penlitian ini adalah bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono dalam (Wati, 2021) kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel indeoenden dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka piker penelitian

menggunakan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan Kualitas produk (X2) terdapat variabel dependen yaitu Minat beli (Y).

Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut:

1. Hubungan Harga terhadap Minat beli

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika pemasar dapat menyampaikan informasi secara tepat mengenai produk yang ditawarkan, maka harga akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

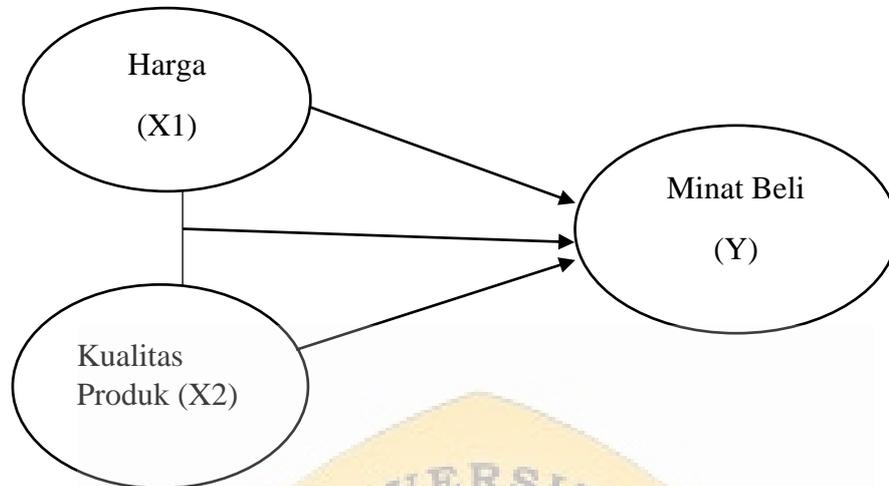
2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan tertarik dalam membeli produk. Semakin bagus kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi minat beli suatu konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Hubungan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Jika suatu perusahaan wardah memiliki kualitas produk yang baik maka dapat mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan membeli bedak wardah dan memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas dari pada produk tersebut. Sehingga dengan mempunyai harga dan kualitas produk yang baik mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam membeli bedak wardah.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia

- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia
- H₃ : Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Sari Mutiara

