

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. 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 Kotler dan Amstrong 2018) dalam (Tania Aristya, dkk 2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan/ditagihkan kepada *costumer* untuk suatu barang atau layanan. Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Tania Aristya dkk 2019) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan nilai suatu produk yang dimaksud *costumer*. Sedangkan menurut Widyastuti 2018 dalam (Tania Aristya, dkk 2019) mengatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penentu *costumer* dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu jasa maupun produk.

Menurut Firmansyah (2018) dalam (Prisca Dwi Ratna Sari, dkk 2020) harga merupakan sejumlah *value* atau dana yang dibebankan pada suatu jasa atau produk terhadap jumlah *value* yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat harga sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditetapkan pada suatu produk dan mempunyai nilai tukar yang dapat memberi manfaat pada konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut Swasta dan Irawa dalam Jurnal (Bagus Sarjana dkk 2018). Penentuan tingkat harga tidak hanya ditentukan oleh perusahaan tetapi konsumen pun juga ikut serta dalam penentuan harga, menentukan harga jual dengan dipengaruhi beberapa faktor-faktor yaitu:

1. Keadaan ekonomi di wilayah
2. Permintaan elastisitas permintaan
3. Persaingan dengan toko lain
4. Biaya

2.1.3 Indikator harga

Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator Menurut (Kotler & Armstrong 2018) dalam Jurnal (Eva Agustina, dkk 2019).

- a. Harga Terjangkau

Konsumen akan melihat harga yang di tawarkan

- b. Kesesuaian harga

Kualitas produk adalah konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.

- c. Potongan Harga

Potongan yang diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu

- d. Daya saing harga

Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, Meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Produksi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menciptakan atau menambah nilai/guna atau manfaat baru. Guna atau manfaat mengandung pengertian kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi produksi meliputi semua aktivitas menciptakan barang dan jasa.

Menurut Sinulingga 2021 dalam Jurnal (Maryati, dkk 2022) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingi kita pasarkan. Sedangkan Menurut Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020 dalam jurnal (Maryati dkk 2022) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong 2018 dalam jurnal (Tania Aristya, dkk 2019) didefinisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan *costumer*.

Berdasarkan tingkat level produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

a. Produk inti (*Care benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk generik (*Basic product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling besar.

c. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*Augment product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

e. Produk potensial (*potential product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Berdasarkan beberapa teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Desi Permata sari 2021), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk mempunyai 8 faktor yaitu:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Reabilitas
5. Kesan kualitas
6. Kemampuan layanan
7. Fitur
8. Estetika



2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut kotler 2018 dalam (Syita Salwa Kusuma, dkk 2022) Kualitas produk totlitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kempuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berikut indikator dari kualitas produk.

1. Fitur (*features*) karakteristik atau ciri-ciri merek ini mudah dikenali dan mendapatkan banyak peminat dari produk tersebut.
2. Kinerja (*performance*) produk merek ini menhgasilkan nilai gunanya (pemakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu).

3. Kesesuaian (*durability*) produk memiliki ketahanan warna dan bahan yang baik
4. Keandalan (*reliability*) merek ini memiliki bahan dasar pakaian yang dapat diandalkan.
5. Kemudahan layanan perbaikan (*repairability*) jika merek ini mengalami kerusakan.
6. Desain (*design*) secara visual tampak menarik.

2.3 Minat Beli Konsumen

2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Fitriani (2018) dalam (Prisca Dwi Ratna Sari dkk 2020) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pemikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Menurut Febriani dan Dewi 2018 dalam (Prisca Dwi Ratna Sari, dkk 2020) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari barang yang dilihatnya, disana mulai timbul minat beli dan memilikinya.

Pada paparan menurut ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni sesuatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya.

2.3.2 Faktor-faktor Minat Beli Konsumen

Super dan Crites dalam Lidyawatie, dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti, dkk 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu sesenggangnya.
 - b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya bdari pada mempunyai sosial ekonomi rendah.
 - c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
 - d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat Wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orgtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda seseorang.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdianand 2018, dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti dkk 2020) indikator-indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

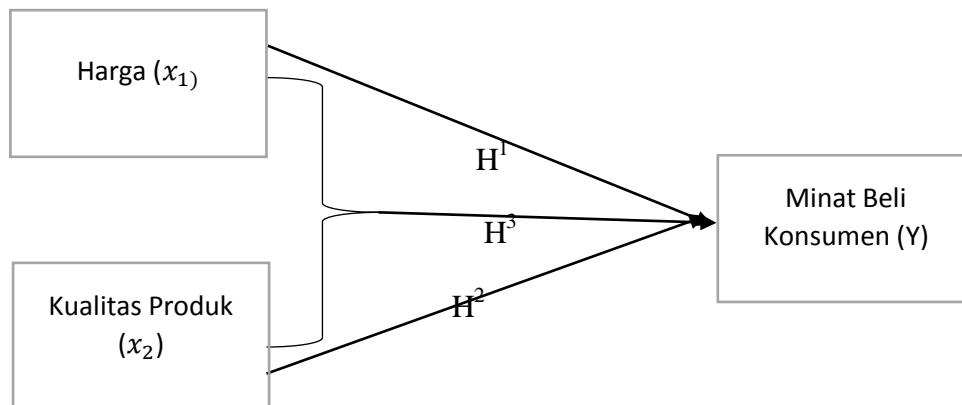
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk merupakan factor penentu dari minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penentu dari minat beli sepeda motor Kawasaki.
Widiati Lestariningsi, Helmi Azahari, Toto Porwono. (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualaitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Untuk mendapatkan hipotesis penelitian dilakukan dengan cara Uji(T) meliputi: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, karena tingkat signifikan kualiatas produk yang lebih kecil. Harga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat kerana tingkat signifikansi simultan (Uji F) hasil kualitas produk dan harga secara simultan Bersama-sama berpengaruh sihnifikan terhadap minat beli masyarakat melalui Grab Food, Go-Food, dan Shoppe Food.
Nurul Huda, Yollanda Armel (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Equilty</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian diKios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Persektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualaitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung harga dan nilai t hitung kualitas produk. Sedangkan Brand <i>Equily</i> berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai t hitung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.4.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu maka diambil variabel harga, kualitas prduk, dan minat beli dalam penelitian ini. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini yang seperti di gambar.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

x_1 : Harga

x_2 : Kualitas Produk

Y : Minat Beli Konsumen

2.4.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumus masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Moms Stella Boutique
- H₂ : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Moms Stella Boutique
- H₃ : Variabel Harga dan Kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Moms Stella Boutique

