

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana di setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya harga angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

harga merupakan penjumlahan uang, dilakukan dengan pembebanan ataupun penilaian penukaran pembelian, mempergunakan barang ataupun pelayanan. Harga ialah yang menjadi unsur pembauran, masuk ataupun perolehan bagi sebuah organisasi. Harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan yang menjadikannya mudah untuk pemasaran, dapat dilakukan keselarasan dan fitur dari produknya. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananny. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan

setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasi proposi nilai dari suatu produk. Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak di peruntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia social.

Dalam perdagangan, harga termasuk satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur progam pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga dapat mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk atau merek. Produk yang dirancang dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), 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 produk atau jasa tersebut.

Menurut Sunyoto dalam Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya di peruntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga di peruntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun dimedia sosial. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi. Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Dari beberapa penjelasan tentang pengertian harga, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Krisdayanto (2018), menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan dibebankan, dan merikas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga, meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran adanya pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungan dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergensi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018), beberapa indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa.

Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dalam riana (2016) Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk

yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Menurut Amalia dalam Nasution, M (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan dari pelanggan.

2.2.2 Pengertian Produk

Produk merupakan suatu alasan utama sehingga terjadinya transaksi produsen dengan konsumen. Para konsumen memandang sebuah produk sebagai kumpulan dari berbagai macam keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Wahyu dalam Sudaryono (2016) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian

yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk sebagai unsur dari atribut yang dianggap penting bagi konsumen, Kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Dari beberapa pengertian diatas tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mewujudkan fisiknya. Hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang

Menurut Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat citra rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma (2018), mengungkapkan indikator yang mengukur kualitas produk yaitu :

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.3 Minat

2.3.1 Pengertian Minat

Minat menyewa konsumen merupakan keputusan untuk membeli produk tertentu setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait keuntungan konsumen terhadap prroduk, kualitas dan layanan penjualan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi

untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

Untuk itu keputusan minat beli konsumen sangat rendah untuk berubah dalam mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan menggunakan suatu produk, antara lain risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu. Untuk itu, pemasar juga harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan konsumen akan risiko produk dengan memberikan informasi yang baik yang dapat mendukung pengurangan risiko anggapan (Aptaguna 2016).

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Kotler dalam Susanto (2016), minat menyewa merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor budaya yang meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. Faktor pribadi yang termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Selanjutnya menurut Supriyono, faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan

masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimony dari pelanggan dan endorsement.

2.3.3 Indikator Minat Menyewa

Adapun indikator dari minat Menyewa menurut Nurramahmanto (2015) sebagai berikut:

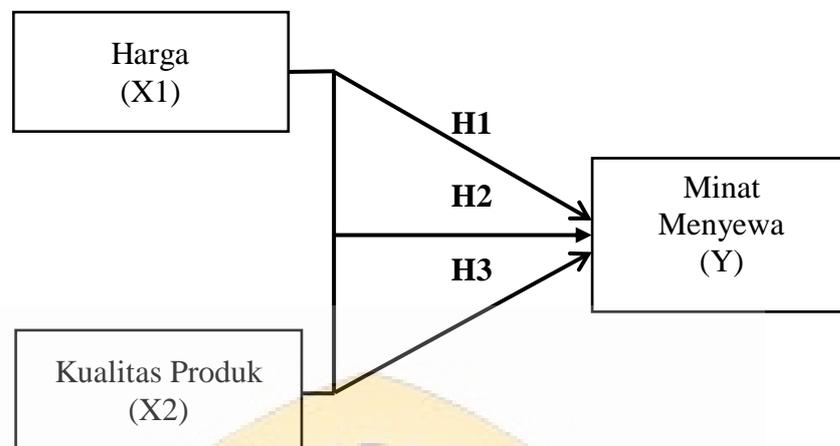
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk berbelanja produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), sebagai variabel bebas dan Minat konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berikut gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini. Berikut gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Keterangan:

X1 : Variabel pengaruh (Harga)

X2 : Variabel Pengaruh (Kualitas Produk)

Y : Minat Menyewa

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2019). Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan pada tinjauan teori, terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. H1: Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sewa pakaian China di toko VN COUTURE.
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sewa pakaian China di toko VN COUTURE.
3. H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat sewa pakaian China di toko VN COUTURE.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk menjadi tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian ini. Terdapat beberapa peneliti yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Penelitian terdahulu memudahkan penulis untuk menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Dinda Hanoko Fadhila Wijaya (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Penyewaan Baju Pengantin Studi Kasus Pada CV. Tini Suherlan Jakarta Selatan	Pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menyewa baju pengantin
Randy Limanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan membeli HSWGRAIL.ID

	HSWGRAIL.ID	
Akrim A.L.(2018)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT Suara barisan hijau harian orbit medan	Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh harga dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Medan.
Feby Febrian(2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik	Pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli lembur batik.

