

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga dianggap sebagai salah satu faktor yang paling fleksibel, karena dapat dengan mudah disesuaikan untuk menghadapi perubahan dalam pasar. Harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, karena harga yang tepat dapat mencerminkan nilai produk di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Sedangkan menurut Tjiptono, harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan indikator nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, di mana persepsi konsumen terhadap harga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan, serta strategi promosi yang diterapkan.

#### **1. Strategi penetapan harga**

Pada tahun 2019, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan pendekatan berbasis nilai, di mana harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai dari pelanggan, berbasis biaya yang mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, serta berbasis persaingan yang disesuaikan dengan harga dari pesaing. Sementara itu, Tjiptono menguraikan strategi penetapan harga seperti *skimming*, yang menetapkan harga awal tinggi kemudian menurun, penetrasi dengan harga awal rendah untuk menarik pangsa pasar, serta harga psikologis yang menggunakan angka tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

##### **1. Strategi penetapan harga produk baru**

Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan

yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yang berupa penetapan harga untuk pertama kalinya. Mereka dapat memilih diantara dua strategi besar: penetapan harga mengambil sebagian pasar (*market-skimming pricing*) dan penetapan harga.

a) Penetapan harga mengambil sebagian pasar (*market-skimming pricing*)

Mengambil sebagian pasar layak dilakukan hanya dibawah kondisi-kondisi tertentu. Pertama kualitas dan citra produk tersebut harus mampu mendukung penjualan dengan harga tinggi. Kedua, biasanya memproduksi volume yang lebih kecil tidak boleh terlalu tinggi sehingga biaya tersebut tidak memiliki keuntungan yang diperoleh dari memasang harga tinggi. Terakhir, para pesaing tidak mampu dengan mudah masuk kepasar dan memotong harga tinggi tersebut.

b) Penetapan harga penetrasi pasar

Selain menetapkan harga awal yang tinggi untuk mengambil sebagian segmen pasar yang kecil tetapi menghasilkan laba yang besar, beberapa perusahaan menggunakan penetapan harga penetrasi pasar (*market-skimming pricing*). Mereka menetapkan harga awal yang rendah agar dapat menembus pasar cepat dan dalam untuk menarik banyak sekali pembeli yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

2. Strategi penetapan harga bauran produk

Perusahaan mencari seperangkat harga yang memaksimalkan laba dari bauran produk total. Berikut beberapa situasi penetapan harga bauran produk:

a) Penetapan harga lini produk

Menetapkan tingkatan-tingkatan harga diantara item-item produk dalam lini produk. Tingkatan-tingkatan harga yang dimaksud disini hendak nya mempertimbangkan perbedaan-perbedaan biaya antara produk-produk tersebut dan pesaing.

b) Penetapan harga opsional

Menentukan harga produk opsional (tambahan) atau produk aksesoris yang dijual oleh produk utama.

c) Penetapan harga kaptif

Yaitu menetapkan harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama.

d) Penetapan harga produk sampingan

Penetapan sampingan yaitu menetapkan harga produk-produk sampingan dalam rangka membuat harga produk utama lebih kompetitif

e) Penetapan harga bundelan produk

Dengan menggunakan harga bundelan produk (*produk bundle pricing*), para penjual sering menggabungkan produk merek dan menawarkan bundelan produk tersebut dengan potongan harga.

3. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan-perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka sehingga memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Beberapa strateginya antara lain:

a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Mengurangi harga untuk memberi penghargaan atas tanggapan-tanggapan pelanggan.

b. Penetapan harga tersegmentasi

Menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga, dimana perbedaan harganya tidak didasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya.

c) Penetapan harga psikologis

Dalam penetapan harga psikologis, para penjual mempertimbangkan psikologis harga dan tidak semata-mata faktor ekonomi. Ketika konsumen dapat menilai kualitas produk dengan memeriksa produk tersebut, mereka sedikit saja menggunakan harga untuk menilai kualitas. Ketika konsumen tidak dapat menilai kualitas karena mereka kurang memiliki informasi atau keterampilan, harga menjadi sinyal yang penting atas suatu kualitas.

d) Penetapan harga promosi

Dengan penetapan harga promosi (*promotional pricing*), perusahaan-perusahaan akan secara temporer menetapkan harga produk-produk mereka dibawah daftar harga dan terkadang bahkan dibawah biaya.

e) Penetapan harga secara geografis

Perusahaan juga memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan yang berlokasi dibagian negara atau dibagian dunia yang berbeda. Akankah perusahaan kehilangan pelanggan yang berlokasi jauh jaraknya karena mengenakan harga yang lebih tinggi untuk menutup biaya-biaya pengiriman yang lebih besar.

## **2. Indikator harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2019) dibentuk oleh empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

### **2.2.2 Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek. Ada tiga macam promosi yaitu tujuan promosi, cara promosi, dan bauran promosi.

#### **1. Tujuan promosi**

- a) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan
- c) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e) Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk lain
- f) Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- g) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

2. Cara mempromosi
  - a) Melalui iklan
  - b) Melalui media sosial
  - c) Melalui pembicaraan

Contoh promosi antara lain:

- a) Pasang iklan di tv mengenai produk yang baru
- b) Diskon 50% bagi produk tertentu
- c) Beli kaos kaki seharga Rp. 50.000.00 dapat 2 kaos kaki gratis

3. Bauran promosi
  - a) Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
  - b) Personal *selling*, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
  - c) Publitas (*Publicity*)-*Public Relation (PR)*, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, antara lain yaitu: *universal* (sama di manapun), *cultural* (tergantung nilai sistem budaya), *social*, dan *personal* (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) Subagyo (2019). Kualitas memiliki hubungan yang paling erat dengan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian kualitas merupakan kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut Subagyo, (2019) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi itu adalah *reabilitas* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik). Penjelasan istilah-istilah diatas antara lain adalah:

- a). *Reabilitas* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b). *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c). *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pada karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-raguan.
- d). *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e). *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sasaran komunikasi

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dan supaya perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah di capai.

## 2.24 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2019), dalam tahap evaluasi proses keputusan membeli, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang disukai.

### 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli:

Swastha dan Irawan dalam Nasution Beli (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas membeli barang atau jasa maka itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli.

### 2. Indikator-indikator minat beli menurut Ferdinan dalam Arista (2019), sebagai berikut:

#### a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

#### b. Manat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

#### c. Minat Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

#### d. Minta Eksploratif

Minat yang menggambarkan langsung perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sebagai contoh, A. B. Citra (2019) melakukan penelitian di sebuah swalayan di Kota Y yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0.045, promosi sebesar 0.030, dan kualitas pelayanan sebesar 0.010, semuanya di bawah ambang batas 0.05, yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian serupa dilakukan oleh D. E. Fajar (2020) pada produk fashion online, yang juga menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi masing-masing 0.032 dan 0.002. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan dibandingkan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, G. H. Iman (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel mediasi di sebuah restoran. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Selain itu, minat beli juga terbukti memainkan peran signifikan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.005.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti minat beli.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan minat beli relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian dahulu yang berhubungan minat beli dapat disajikan di bawah ini:



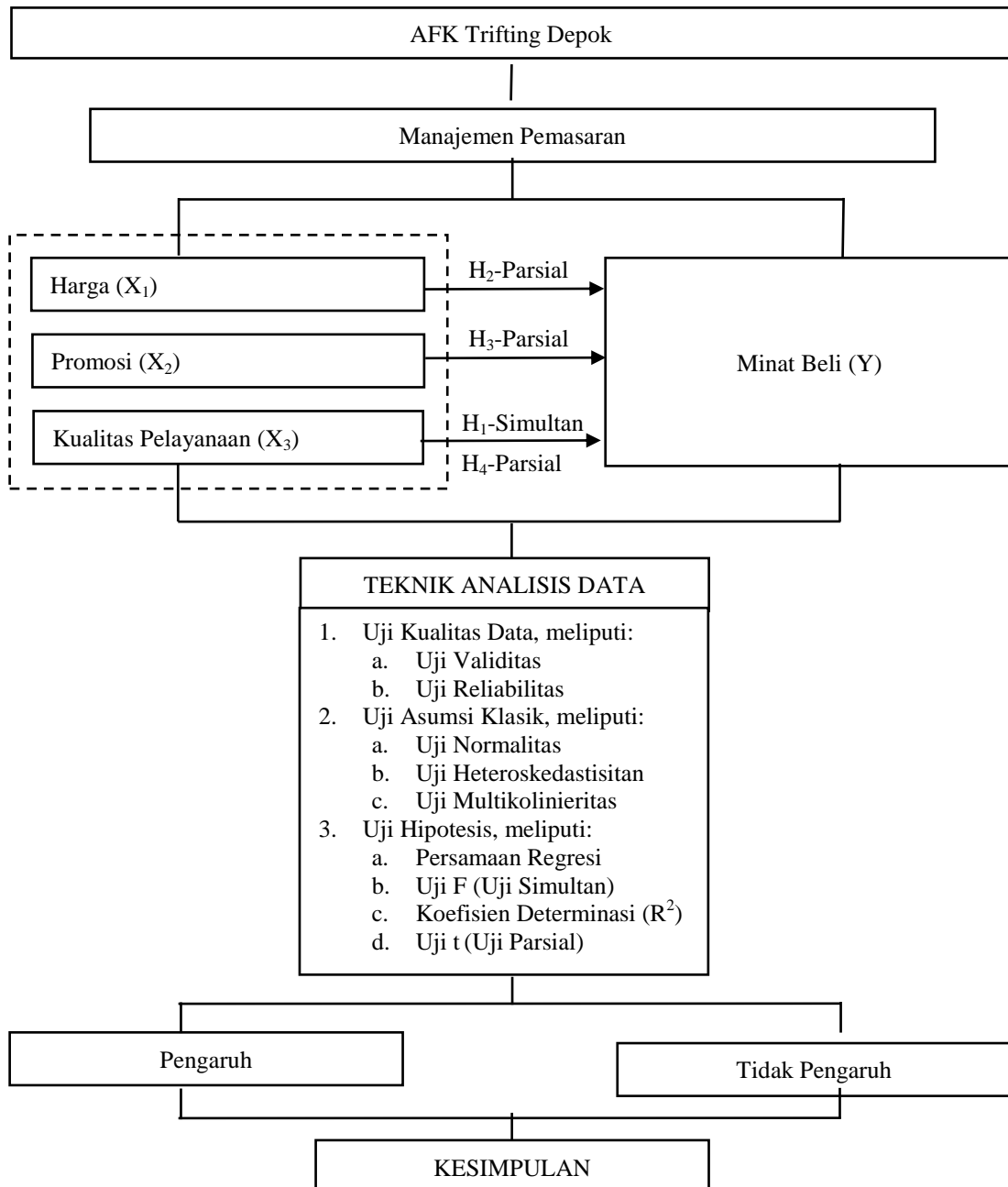
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
A. B. Citra, 2019	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan X di Kota Y	Variabel Independen: Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3)  Variabel Dependen: Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga: Nilai signifikansi (p-value) = 0.045 (<math>p &lt; 0.05</math>), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>Promosi: Nilai signifikansi (p-value) = 0.030 (<math>p &lt; 0.05</math>), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>Kualitas Pelayanan: Nilai signifikansi (p-value) = 0.010 (<math>p &lt; 0.05</math>), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> </ol>
D. E. Fajar, 2020	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online	Variabel Independen: Harga (X1) Promosi (X2)  Variabel Dependen: Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga: Nilai signifikansi (p-value) = 0.032 (<math>p &lt; 0.05</math>), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>Promosi: Nilai signifikansi (p-value) = 0.002 (<math>p &lt; 0.05</math>), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli.</li> </ol>
G. H. Iman, 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Sebagai Variabel	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Variabel Mediasi:	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli: Nilai signifikansi (p-value) = 0.001 (<math>p &lt;</math></li> </ol>

	Mediasi di Restoran Z	Minat Beli (M) Variabel  Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)		0.05), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli. 2. Minat Beli sebagai Mediasi: Nilai signifikansi (p-value) = 0.005 ( $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa minat beli berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
--	--------------------------	---	--	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2021), kerangka konseptual adalah konsep dasar yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang diteliti berdasarkan teori-teori atau hasil penelitian sebelumnya. Kerangka berpikir memberikan panduan dalam mengarahkan penelitian dan memudahkan peneliti untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Di bawah ini adalah gambaran rangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2024)

## 2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok

$H_1 : \beta_4 \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di AFK Trifiting Depok