

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Alma (Bakti et al., 2020) mengemukakan suatu barang yang dinyatakan dalam uang disebut sebagai harga. Harga dapat dijadikan sebagai acuan terhadap nilai jual suatu barang. Pada umumnya harga ditentukan oleh para penjual atau pemilik jasa. Harga menjadi sebuah ukuran dari konsumen apakah harga yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan dari para konsumen. Apabila terdapat kesalahan dalam menentukan harga, maka bisa menimbulkan berbagai dampak.

Untuk mendapatkan manfaat dan memiliki suatu barang dari sejumlah uang yang dibutuhkan merupakan pengertian dari harga. Saat seseorang ingin memiliki suatu barang atau jasa maka seseorang tersebut tahu apakah barang yang dibeli mempunyai manfaat. Harga acuan bagi konsumen untuk menilai suatu produk yang diajukan. Harga menjadi kunci penentu kesepakatan antara penjual dan pembeli (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

Menurut Harjanto (Satria, 2017) Untuk menerima suatu produk yang harus dikeluarkan pembeli juga dapat diartikan sebagai harga, dalam transaksi sebuah pembelian menjadi persyaratan dalam kesepakatan harga, dalam hal itu harga sangat ditentukan dari pemilik jasa, harga merupakan hal terpenting bagi perekonomian sebab berperan dalam usaha yang dijalankan.

2.1.1.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler ada 4 ukuran yang dirincikan dalam harga (Indrasari, 2019)

yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Harga produk diusahakan terjangkau dengan tingkat pendapatan konsumen. Biasanya ada beberapa produk dan jasa yang dijual dalam satu merek, harganya bisa berbeda dari yang termahal hingga yang termurah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas terlebih lagi setiap orang bisa memilih apakah harga yang dijual sangat mahal atau murah dalam segi kualitas dan beranggapan jika harga yang tinggi maka kualitas yang diberikan sangat baik

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam menggunakan suatu jasa konsumen akan langsung dapat merasakan manfaat yang diterima apakah puas atau tidak jika manfaat produk yang didapatkan lebih kecil, maka merasa dirugikan dan berfikir dua kali untuk membeli jasa ataupun produk tersebut.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Dalam menentukan jasa seorang konsumen juga melakukan penentuan atas harga. Pertimbangan dilakukan untuk mengetahui keseimbangan antara harga dan jasa yang akan diterima

2.1.1.3 Indikator Harga

Adapun indeks dari Harga menurut Kotler (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki harapan sebelum melakukan pembelian terhadap keterjangkauan harga. Konsumen akan mencari harga yang paling terjangkau dalam membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk terbaik pada dasarnya disertai dengan harga relatif mahal . Konsumen tidak keberatan untuk mengkonsumsinya karena ada manfaat lebih yang dimiliki produk tersebut walaupun harga diberikan sangatlah mahal.

c. Daya saing harga

Harga jual yang ditetapkan perusahaan mempertimbangkan harga pasar agar dapat bersaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kebanyakan dari kita mengesampingkan harga produk dan lebih mengutamakan fungsi produk tersebut.

Jadi dalam menentukan suatu harga, maka terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam penyesuaian dengan kondisi yang ada seperti dalam hal penetapan harga untuk produk baru maupun produk lama. Dengan adanya penetapan strategi harga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hal inilah yang membuat penyesuaian harga paling sesuai dengan produk yang ada pada saat ini.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Memaksimalkan kepuasan pengunjung perlu menjalin hubungan baik untuk mendorong kinerja dengan harapan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan cara mempertimbangkan kualitas dan memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan dan tepat. Kualitas. Kualitas yang ideal dianggap dapat meningkatkan kualitas pengunjung, Kualitas pelayanan menjadi penting karena berdampak langsung terhadap citra dan nama perusahaan.

Menurut Kotler (Aptaguna & Pitaloka, 2016) Suatu kegiatan dan tindakan yang diajukan oleh pihak lain serta didasari hal yang tidak nyata dan tidak menjadi suatu kepunyaan. Demi tercapainya pelayanan dalam memenuhi kepentingan serta kepuasan konsumen demi tercapainya pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi hal utama untuk merebut hati pelanggan agar bisa meningkatkan loyalitas.

Menurut Gasperz (Fahrin et al., 2015) Kemenangan yang didapatkan perusahaan dalam persaingan dunia industry harus mengutamakan kualitas, dampak positif serta perhatian penuh terhadap suatu bisnis. Dalam pembuatan produk harus memiliki standar yang tinggi serta memerhatikan kualitas pelayanan sehingga memiliki keunggulan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Seiring dengan adanya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan terhadap kualitas pelayanan merupakan suatu harapan dalam mengimbangi keinginan konsumen, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan yang didapat atau

tidak. karena setiap konsumen mengharapkan pelayanan terbaik dari setiap perusahaan. (Otovianti & Herman, 2020)

Jadi kualitas pelayanan sangat berperan penting dan langsung terhadap suatu perusahaan, karena untuk keuntungan perusahaan menjadi tujuan dan dapat bersaing, jika pelayanan yang diberikan sangat berkualitas, tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan semakin tinggi.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Fandi Tjiptono (Ermawati et al., 2020) memaparkan ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang dirangkum yaitu :

1. Kehandalan

Kemampuan untuk membagikan pelayanan yang diinginkan segera secara cepat dan akurat. Waktu dan ketepatan dalam melayani konsumen akan memberikan rasa puas tersendiri bagi konsumen tersebut.

2. Bukti Langsung

Yaitu kemampuan perusahaan membangun suatu eksistensi kepada pihak eksternal perusahaan. Potensi dan penampilan yang ditunjukkan yang terdiri lingkungan sekitar dan sarana prasarana merupakan suatu buktinyata bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan nyata.

3. Daya Tanggap

Yaitu efisiensi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang cekatan secara *responsive*. Dalam memberikan pelayanan dengan tidak membuat pelanggan menunggu berarti akan menghilangkan kesan negatif bahwa pelayanan yang diberikan sangat cepat tanpa ribet.

4. Jaminan

Adanya kepastian terhadap kemampuan dan pengetahuan kepada para pegawai dengan menanamkan rasa percaya perusahaan terhadap para pelanggan.

Menanamkan kredibilitas dan kepercayaan akan menimbulkan dampak baik di masa yang mendatang.

5. Empati

Empati yaitu membagikan suatu perhatian yang bersifat tulus dan bersifat secara individual. Seperti saat kita memberi kemudahan dalam memahami kebutuhan

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithalm dalam (Arianto & Difa, 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu :

a. Keandalan (*Reability*)

Kesesuaian kinerja dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu dan disesuaikan dengan kinerja, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran yang dimiliki para anggota kerja untuk membantu para konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian (*Attention*)

Yang berupa suatu Informasi dalam melayani konsumen terhadap suatu tindakan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang nyaman.

d. Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan yang sangat baik.

2.1.3. Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Gunarso (Retnowulan, 2017) Perilaku dan minat memiliki pengaruh yang cukup besar dan merupakan salah satu aspek psikologis dimana minat juga dapat membuat sebagian hal yang dilakukan menjadi sesuatu individual atau pribadi yang merupakan sumber motivasi seseorang dengan adanya suatu dorongan untuk melihat suatu obyek yang diinginkan. Dari hal yang dijelaskan bahwa minat sangat menentukan apakah keinginan yang dituju sangat mata berpengaruh terhadap salah satu aspek dengan terdorong nya motivasi seseorang terhadap apa yang dimau.

Menurut Kotler (Latief, 2018) yaitu dorongan yang dipengaruhi perasaan positif dan stimulus dengan rangsangan internal karena adanya tindakan motivasi yang kuat, Pembentukan sikap bisa berpengaruh terhadap cara seseorang merasakan hal tersebut. Rangsangan juga bekerja pada proses kognitif kemudian terpengaruh apakah produk yang ditawarkan bisa berpengaruh terhadap minat beli serta bisa menilai apakah produk tersebut memiliki nilai positif dan negatif atau bagus, serta suka tidaknya seseorang pada produk tersebut. Suatu keunggulan terhadap keseluruhan kualitas didefinisikan sebagai persepsi dalam menyapaikan harapan pelanggan.

Menurut Howard (Negara et al., 2018) Rencana konsumen berhubungan terhadap sesuatu untuk membeli produk tertentu. perlu dikatakan bahwa keyakinan dan motivasi yang terkumpul untuk mengetahui kualitas produk dan memuaskan keinginan konsumen dengan cara konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut dan jumlah produk yang akan dipesan dalam periode tertentu.

Berdasarkan pengertian minat beli dari para ahli dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen terhadap minat beli terhadap suatu produk tertentu akan timbul apabila jasa yang diberikan memiliki keunggulan terhadap suatu produk yang ditawarkan selain keunggulan yang dimiliki darisitulah konsumen akan terkesan untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Tjiptono (Aptaguna & Pitaloka, 2016) menetapkan indikator minat beli dibagi menjadi beberapa yaitu :

1. Minat Transaksional

Dorongan seseorang mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkan.

2. Minat Refrensial

Dorongan seseorang dalam mereferensikan produk yang dikonsumsinya dan dirasa mengemban banyak fungsi terhadap pihak lain.

3. Minat Preferensial

Perilaku konsumen dalam memberikan pandangan utama pada produk.

4. Minat Eksploratif

Terjadi pada konsumen yang meminati suatu produk akan mencaritahu tentang informasi produk yang akan yang diminatinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang ditampilkan sebagai referensi penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Satria, 2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2	(Bakti et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung	Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas pelayanan, Produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

3	(A & E, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	(Fahrinan et al., 2015)	Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang	Regresi linier berganda	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli
5	(Ermawati et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue	Teknik pengambilan sampel <i>Nonprobability Sampling</i> dengan cara <i>accidental sampling</i>	Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen
6	(Retnowulan, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial dan stiuilan terhadap variabel terikat minat beli

7	(Latief, 2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang jahe	Uji regresi berganda	Hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan stimulan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ada warung jahe
---	----------------	---	----------------------	--

2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga terhadap minat beli konsumen tentunya sangat berdampak terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan dan melihat apakah dari sebuah produk berfungsi yang sama dan apakah harga yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Persepsi harga merupakan penilaian dari konsumen apakah harga yang ditetapkan mahal ataupun murah. (Noverita Wiryanthy, 2019)

2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan yang tidak dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas, sehingga akan merugikan perusahaan karena kurangnya kepercayaan konsumn untuk membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono (Fahrian et al., 2015)

2.5. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dari uraian diatas, konsumen memiliki sudut pandang dari harga yang ditawarkan serta produk yang didapatkan. Jika harga yang diberikan tidak terlalu

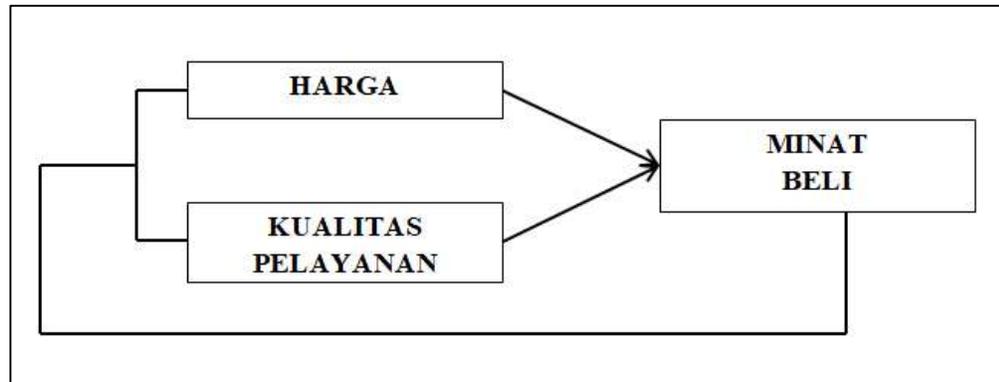
mahal dan produk didapatkan sesuai dengan harapan maka konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu perusahaan jika ingin mencapai target yang diinginkan penjualan, maka perusahaan itu harus mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang positif kepada konsumen sehingga konsumen bisa membeli produk tersebut, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu melakukan beberapa hal seperti aspek harga, harga yang ditetapkan seimbang. Karena jika harga terlalu murah maka akan merusak harga pasaran, dan jika harga terlalu mahal maka konsumen memilih untuk mencari perusahaan yang lebih murah, maka harga yang ditetapkan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Selain itu faktor lain yang mendukung yaitu Kualitas pelayanan. Acuan konsumen untuk memilih suatu produk dinilai dari kualitas pelayanan, kebanyakan konsumen tertarik pada pelayanan bukan hanya sekedar kualitas dan harga. Salah satu yang mempengaruhi kemajuan perusahaan ialah mampu memberikan ketertarikan produk melalui kualitas pelayanan.

Berdasarkan penjelasan dari uraian diatas dari beberapa landasan teori yang ada, serta kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka diperoleh kerangka konseptual penelitian ini tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yakni :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H1 : Adanya pengaruh positif serta signifikan antara harga dan minat beli konsumen di PT Tri Mitra Batam.

H2 : Adanya pengaruh positif serta signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli konsumen di PT Tri Mitra Batam.

H3 : Harga dan kualitas pelayanan bersamaan memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di PT Tri Mitra Batam.