

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang seseorang harus bayarkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Ahli ekonomi seringkali menganggap bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama akan dapat menciptakan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi. (Supranto & Limakrisna, 2011:12)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atas penjualan karena unsur-unsur yang lain hanya dapat mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26). Harga juga didefinisikan sebagai jumlah nilai uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa (Tjiptono, 2015:289).

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat ukur yang sangat penting karena merupakan unsur yang mempengaruhi secara langsung keputusan konsumen dalam sektor public (Limakrisna & Susilo, 2012:61)

Harga didefinisikan sebagai elemen dalam bauran pemasaran yang bukan saja menentukan pendapatan namun juga sebagai indikasi untuk

mengkomunikasikan perbandingan nilai suatu produk. Selain itu pemasaran produk juga perlu memahami aspek-aspek lain seperti aspek psikologis dari informasi harga yang mencakup harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) serta petunjuk harga (*price clues*) (Kotler & Keller, 2009:125).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan penetapan nilai yang diberikan atas suatu barang atau jasa yang dibagikan dalam bentuk uang. Selain itu harga merupakan segala nilai yang diberikan atas “sesuatu”.

2.1.1.2. Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga yang ada di setiap perusahaan akan berbeda-beda, disesuaikan dengan kepentingan masing-masing perusahaan. Pada umumnya terdapat empat macam penetapan harga (Tjiptono, 2015:291), yaitu:

2. Tujuan Berorientasi pada Laba.

Tujuan ini disebut juga maksimisasi harga. Dalam era persaingan secara global yang kondisinya cukup rumit dan terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan bersaing pada setiap perusahaan, sangat sulit untuk dapat memaksimalkan laba yang dicapai, karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan dengan akurat jumlah penjualan yang mungkin dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

3. Tujuan Berorientasi pada Volume.

Tujuan ini mengarah pada jumlah tertentu ataupun yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga produk akan ditetapkan

sedemikian rupa supaya dapat mencapai target jumlah penjualan, nilai penjualan, serta pangsa pasar.

4. Tujuan Berorientasi pada Citra.

Citra dalam suatu perusahaan dapat terbentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan citra prestisius ataupun harga rendah untuk menciptakan suatu citra merakyat.

5. Tujuan Stabilisasi Harga.

Dalam kondisi pasar dimana konsumen sangat sensitif terhadap harga produk, bila perusahaan menurunkan harga atas produknya, maka para pesaingnya akan kalah saing dalam harga maka pesaing juga harus menurunkan harga untuk mempertahankan daya saingnya. Kondisi seperti inilah yang mendasari terciptanya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang memiliki produk yang sangat terstandarisasi.

6. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, memungkinkan penjualan ulang serta menghindari campur tangan dari pemerintah.

2.1.1.3. Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga (Kotler & Armstrong, 2012:52), yaitu:

1. Keterjangkauan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk

3. Daya saing
4. Kesuaian dengan manfaat

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Merek

The American Marketing Association berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua aspek untuk mengenali suatu barang atau jasa dari penjual serta membedakan mereka dari pesaing lain (Keller, 2013:30).

Citra Merek adalah suatu hal yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mereka melihat atau mendengar nama dari suatu merek dan dapat dikatakan bahwa segala hal yang konsumen telah pelajari tentang suatu merek. Citra merek disebut juga sebagai ingatan merek yang skematik, mengandung definisi pasar sasaran mengenai atribut/karakteristik suatu produk, manfaat produk, situasi penggunaan serta karakteristik dari manufaktur/pemasar (Supranto & Limakrisna, 2011:128).

Merek juga merupakan suatu macam pengenalan, ataupun suatu referensi cepat yang digunakan oleh konsumen dalam mendeskripsikan asal suatu produk atau jasa dalam bentuk sederhana (Limakrisna & Susilo, 2012: 48) Merek memiliki enam level pengertian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:356):

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Merek tertentu dapat memberikan kesan sebagai suatu produk yang mewah, mahal, berkualitas bagus, bergengsi, dsb.

2. Manfaat, bagi sebagian konsumen terkadang sebuah merek tidak hanya menyatakan sifat, tetapi juga manfaat atas merek tersebut. Karena konsumen membeli manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Nilai, merek juga dapat menunjukkan nilai produsen. Jadi merek yang terkenal akan memiliki nilai yang tinggi dimata masyarakat.
4. Budaya, merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Produk yang dihasilkan oleh merek tertentu biasanya memiliki gaya ataupun budaya dari Negara pencipta produk tersebut.
5. Kepribadian, produk dengan merek tertentu dapat mencerminkan kepribadian pemakai produk tersebut.
6. Pemakai, merek menunjukkan karakteristik konsumen yang membeli dan menggunakan produknya tersebut, jika merek yang menjual produk mewah dapat menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau seorang eksekutif.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka disimpulkan bahwa merek merupakan suatu simbol, nama, logo, slogan ataupun trademark yang digunakan untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lain walaupun menyediakan produk/jasa yang sejenis.

2.1.2.2. Dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi utama membentuk citra suatu merek terdiri atas beberapa hal (Keller, 2013:97), yaitu:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan langsung dengan suatu merek ataupun produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek atau produk lain seperti logo, bentuk, warna, kemasan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas dari suatu merek sehingga membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia dan pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya merek tersebut berkarakter tegas, mewah, merakyat, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, biasanya dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang kali dilakukan dan konsistensi merek tersebut. misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan social, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap ataupun perilaku komunikasi dan interaksi suatu merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Dalam hal ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas serta atribut yang esensial pada merek saat

berhubungan dengan konsumen, termasuk sikap karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai serta keunggulan khusus yang dimiliki dan diberikan oleh suatu merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya dan mengetahui keunggulan dari merek tersebut, seperti karena kebutuhan, keinginan, mimpi, ataupun obsesi yang diharapkan dapat terwujud dengan apa yang ditawarkan.

Citra merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012:347):

1. Keunggulan dalam asosiasi merek, merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek dimana keunggulan produk yang ditawarkan memiliki banyak asosiasi dengan produk lain sehingga produk tersebut dapat unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, suatu merek yang berharga mempunyai jiwa, dan kepribadian khusus, sehingga merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal tersebut akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Sehingga merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga

ditengah-tengah maraknya persaingan.

3. Keunikan atas asosiasi merek, merupakan kelebihan khusus yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3. Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan respon dari konsumen yang muncul terhadap objek yang memenuhi keinginan konsumen atas suatu produk sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk ataupun jasa dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen jika produk atau jasa tersebut telah diputuskan untuk dibeli (Kotler & Keller, 2009:137).

Minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan atas pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam kumpulan pilihan, kemudian pada saat melakukan pembelian terhadap alternatif yang dipilih oleh konsumen yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan respon yang diberikan oleh konsumen atas ketertarikannya atau keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa.

2.1.3.2. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat disebut juga sebagai perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor (Supranto & Limakrisna, 2011:17), yaitu:

1. Budaya

2. Status Sosial

3. Kepribadian

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Hakim (2017: 5) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung” yang menggunakan variabel *Brand Image* dan Minat Beli, dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada bimbel Tridaya Bandung yaitu sebesar 56,9% sedangkan 43,1% (100% - 56,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Marmita dan Rubiyanti (2016: 4) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Zalora Terhadap Minat Beli Pada Produk *Private Label* Zalora Indonesia (Studi Pada *Visitor* Zalora Indonesia)” yang menggunakan variabel *Brand Image* dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* Zalora berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label Zalora sebesar 55,3%, sedangkan sisanya 44,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Hamid dan Sarita (2018: 6) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Sirup Bunga Padi 168 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Reuleut Kecamatan Kota Juang” yang menggunakan variabel Iklan, *Brand Image* dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara iklan dan *Brand Image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen sebesar 11.641.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Suharto, Tumbel, dan Trang(2016: 11) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado” yang menggunakan variabel Citra Merek, Harga, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Ende dan Kusuma (2017: 15) yang berjudul “Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi” yang menggunakan variabel “Citra Merek (X!), Persepsi Harga, Persepsi Resiko, Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya Persepsi Harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli smartphone merek Xiaomi, sedangkan variabel lain (Citra Merek dan Persepsi Resiko) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Salfina dan Gusri (2018: 17) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman” yang menggunakan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh f hitung sebesar 511,484 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama citra merek,

kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Kazmi dan Mehmood (2016: 499) yang berjudul "*The Effect of Electronic Word of Mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan*" yang menggunakan variabel Komunikasi Mulut ke Mulut, Citra Merek dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dan citra merek terhadap Minat Beli berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Foroudi, Jin, Gupta, dan Kitchen (2018:1) yang berjudul "*Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*" yang menggunakan variabel Loyalitas Merek dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa kombinasi dari berbagai elemen dalam Ekuitas Merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap Loyalitas Merek dan Minat Beli Merek daripada faktor tunggal Ekuitas Merek.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Erdil (2015:196) yang berjudul "*Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*" yang memiliki variabel Harga, Citra Merek, Resiko dan Minat Beli dengan variabel Persepsi Merek sebagai variabel mediator dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa terdapat 146 konsumen retail mendukung jika terdapat pengaruh langsung dari Harga, Citra Merek, Resiko terhadap Minat Beli dan juga terdapat bukti empiris mengenai efek mediator dari Persepsi merek pada hubungan antara Harga, Resiko dan Minat Beli.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Degirmenci dan Breitner (2017: 150) yang berjudul “*Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range*” dengan variabel *Environmental Performance*, *Price Value*, *Range Confidence*, *Attitude Toward Electric Vehicles* dan *Purchase Intention* dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Environmental Performance* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Attitude Toward Electric Vehicles* dan juga *Purchase Intention* daripada *Price Value* dan *Range Confidence*.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Semuel dan Chandra (2014: 121) yang berjudul “*The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effect towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya*” dengan variabel *Corporate Social Responsibility*, *Price*, *Trust* dan *Purchase Intention* dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Price* dan *Trust*, dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan, serta *Price* dan *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat memediasi *Corporate Social Responsibility* dan *Purchase Intention* terhadap produk Oriflame.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Rahim, Safin, Kheng, Abas dan Ali (2016: 245) yang berjudul “*Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*” dan menggunakan variabel *Product Features*, *Brand Name*, *Social Influence*, *Product Sacrifice* dan *Purchasing Intention* dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Product*

Features, *Brand Name* dan *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*, kecuali variabel *Product Sacrifice* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*.

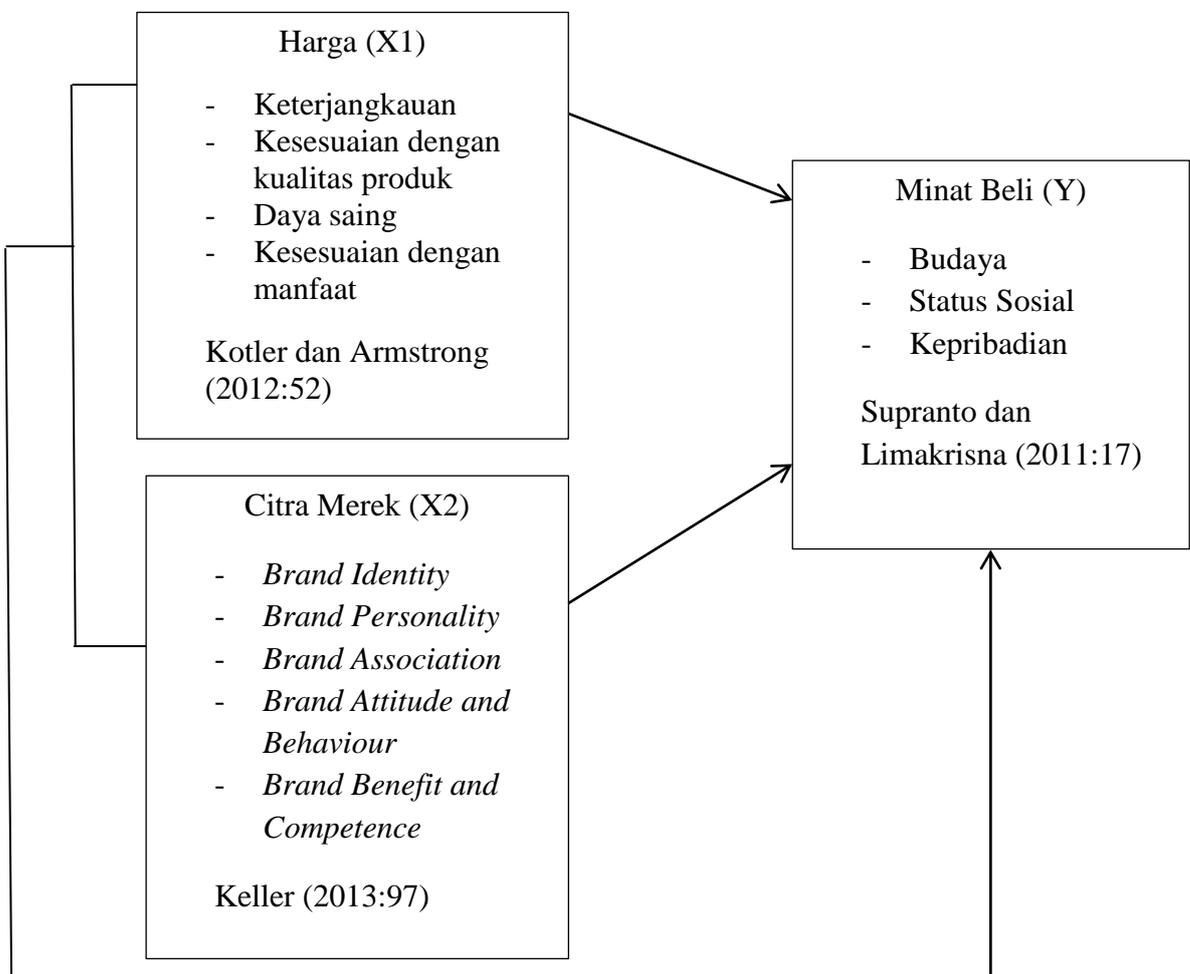
Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Lien, Wen, Huang dan Wu (2015: 1) yang berjudul “*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*” dimana menggunakan variabel *Brand Image*, *Price*, *Trust* dan *Purchase Intention* dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* namun *Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Hsiao dan Chen (2016: 18) yang berjudul “*What Drives in-app purchase intention for mobile games? An Examination of Perceived values and loyalty*” dimana menggunakan variabel Nilai Emosional, Kualitas, Nilai Sosial, Harga, Minat Beli dan Loyalitas dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas dan harga berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Naidoo dan Hollebeek (2016: 1) yang berjudul “*Higher education brand alliances : Investigating consumers ' dual-degree purchase intentions*” dengan menggunakan variabel Sikap terhadap aliansi, Keakraban merek, Kepercayaan merek, Harga dan Minat Beli dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Sikap terhadap aliansi, Keakraban merek, Kepercayaan merek, dan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran dapat dikatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel independen dan dependen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2012: 52), (Supranto & Limakrisna, 2011:17), (Keller, 2013:97)

2.4. Hipotesis

Dari rumusan masalah dan batasan masalah yang ada maka dihasilkan beberapa hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

H2 : Diduga ada pengaruh Citra Merek terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

H3 : Diduga ada pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.