

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Wahjono, 2010:2).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai (Manullang & Hutabarat, 2016: 1).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas (Manullang & Hutabarat, 2016: 3).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan dan menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar, yaitu (Wahjono, 2010:3):

1. Pasar sasaran(*target market*)
2. Kebutuhan pelanggan (*consumers needs*)
3. Pemasaran terpadu (integrated marketing)
4. Kemampuan menghasilkan laba

2.1.1.3. Pemasaran Mempengaruhi Pasar

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidaklah mudah. Beberapa pelanggan tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya, atau mereka tidak mampu menuturkannya, atau penuturannya masih memerlukan penafsiran. Hal ini bisa berarti salah satu atau salah beberapa dari hal berikut (Wahjono, 2010:5):

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan riil
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia

2.1.2. Keragaman Produk

2.1.2.1. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah pemahaman subyektif, produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015:231).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Alma, 2013:139).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:95).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sejumlah katagori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk (Abdullah & Tantri, 2012:155):

1. Produk konsumen adalah apa yang di beli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang – barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari – hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
2. Produk industri adalah barang yang di beli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara

produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut di beli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan jasa.

3. Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula – mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudian di pergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
4. Sifat-sifat produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “ polos”. Produk tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan di nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat – sifat baru.
5. Rancangan produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Akan tetapi, banyak perusahaan yang kurang mempunyai “sentuhan desain”. Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat

menjadi salah satu senjata pesaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

2.1.2.3. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008:103).

2.1.2.4. Strategi Produk

Strategi produk mejabarkan kebutuhan pasar yang ini dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak, seperti deretemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat, dan pemasaran. Hal ini yang kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kategori , yaitu (Tjiptono, 2015:240):

1. Strategi *positioning* produk
2. Strategi *repositioning* produk
3. Strategi *overlap* produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk

6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diversifikasi
9. *Value-marketing strategy*

2.1.2.5. Indikator Keragaman Produk

Indikator dari keragaman produk meliputi (Utami, 2015: 358):

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008:465).

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi. Akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013:169).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2015:289).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dan merupakan salah satu unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya akan menimbulkan biaya.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya (Tjiptono, 2015:291):

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar³ (absolute maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, sejumlah maskapai penerbangan berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat

meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan

pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.3.3. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono et al., 2008:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perkonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas).
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendtangkan pendapatan.

2.1.3.4. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, Berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Tjiptono, 2015:298):

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Terdapat sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining*, *odd-Even pricing*, *demand-backward pricing*, *product Bundle pricing*, *optional product pricing*, *captive product pricing* dan *by-product pricing*.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah yang tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *sealed bid pricing*.

2.1.3.5. Faktor – faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Tjiptono, 2015:294):

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor Eksternal
 - a. Karakteristik pasar dan permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

2.1.3.6. Indikator Harga

Indikator dari harga, yaitu (Kotler & Amstrong, 2008:345) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.4. Minat Beli Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suharto, Tumbel, & Trang, 2016).

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Fure, 2013).

Minat beli dapat juga diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Razak, 2016).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan konsumen membeli produk atau layanan karena untuk pemenuhan kebutuhannya.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya (Kolopita & Soegoto, 2015).

2.1.4.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator dari minat beli konsumen dijelaskan dalam komponen dari mikro *model of consumer responses* yaitu (Kotler & Keller, 2012:481) :

1. *Awareness* : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking* : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain - lain.
5. *Conviction* : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini Calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
6. *Purchase* : Tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya, memberikan diskon, layanan percobaan, ada penukaran jika barang rusak, garansi, dan lain lain.

2.2. Penelitian Pendahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Suharto, Tumbel, & Trang (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli.
2	Kolopita & Soegoto (2015)	Analisis Atribut Produk Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado	Analisis Menggunakan Asosiatif Dengan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Manajemen PT. Sinar Galesong Manado.
3	Razak (2016)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen IndiHome di Provinsi DKI Jakarta.

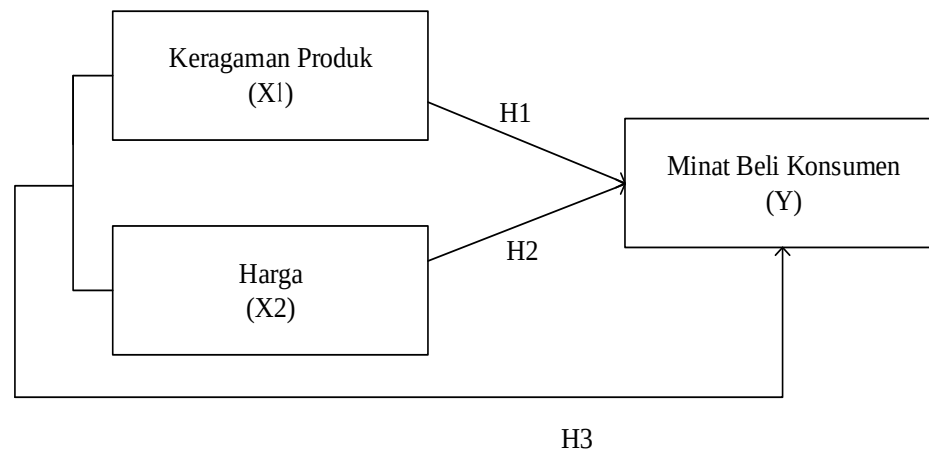
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Lien, Wen, Huang, & Wu (2015)	Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust and value on Purchase Intentions Pemesanan Hotel Online: Efek Citra Merek, Harga, Kepercayaan dan Nilai Pada Niat Beli	SEM	Brand image, perceived price and perceived value are the three critical determinants directly influencing purchase intentions. However. The impact of trust on purchase intentions is not significant.
5	Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu minat beli dan dua variabel bebas yaitu keragaman produk dan harga. Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan sementara atas masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibahas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam .
- H2: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.
- H3: Keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Hafindo Sukses Batam.