

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Teori Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga termasuk salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, fitur produk, saluran, dan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2009: 67).

Menurut Swastha (2010: 147), Kotler & Armstrong (2012: 345), Tjiptono (2014: 193), dan Firdaus (2008: 180) harga adalah nilai uang atau satuan moneter yang mengandung *utilitas* untuk memperoleh sejumlah produk dan layanannya. *Utilitas* merupakan faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan.

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011: 169).

Harga adalah nilai yang didapat konsumen setelah menggunakan atau memperoleh suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial (Assauri, 2012: 118).

Dari beberapa pengertian di atas dijelaskan bahwa harga memegang peranan penting dalam pemasaran, karena dari harga itulah perusahaan bisa menghasilkan pendapatan. Harga juga akan menjadi alat pertukaran dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan.

2.1.1.2. Peranan Harga

Harga mempunyai peran penting dalam sistem perekonomian secara makro, bagi konsumen dan perusahaan (Tjiptono, 2014: 192) yaitu:

1. Bagi perekonomian yaitu harga memiliki pengaruh yang kuat dalam sistem perekonomian, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, tanah, dan kewirausahaan. Harga menentukan tingkat permintaan dan penawaran.
2. Bagi konsumen yaitu harga adalah suatu yang sangat sensitif dimata konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Harga yang tinggi bagi sebagian konsumen dianggap cerminan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan yaitu harga penentu utama atas permintaan produk di pasar. Harga menjadi salah satu penentu tingkat laba yang didapatkan perusahaan atas nilai jual produknya

Menurut Firdaus (2008: 181) peranan harga adalah :

1. Harga sebagai komponen persamaan penerimaan, mempunyai dampak terhadap penerimaan.
2. Tingkat harga sangat mempengaruhi kuantitas penjualan yaitu melalui mekanisme permintaan.

2.1.1.3. Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2008: 152) mengemukakan metode penetapan harga dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan berbasis permintaan.

Metode ini lebih mengorientasikan harga pada perspektif pelanggan. Dalam menentukan harga pada metode ini memperhitungkan 3 hal yaitu:

- a. Kesulitan pelanggan dalam menemukan referensi harga.
- b. Sensifitas pelanggan terhadap harga non moneter.
- c. Penilaian kualitas berdasarkan harga.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini harga diperoleh dengan cara menghitung biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah produk dan menambahkan *markup* berupa presentase tertentu.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini lebih menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam menentukan harganya. Upaya ini dilaksanakan atas dasar target laba.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini mencoba menetapkan harga dengan mengamati apa yang dilakukan para pesaing. Penetapan harga berbasis persaingan bukan berarti menentukan harga yang sama dengan pesaing tetapi menjadikan harga pesaing sebagai patokan dalam penentuan harga jual.

Menurut Firdaus (Firdaus, 2008:181) penetapan harga adalah suatu komponen penting untuk menghasilkan laba, maka dari metode yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga berbasis biaya adalah cara penetapan harga dengan menambah margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk.
2. Penetapan harga bersaing yaitu harga mengikuti harga rata-rata di pasar.

3. Penetapan harga penetrasi yaitu menetapkan harga yang rendah agar produk dapat diterima pasar dengan cepat.
4. Penjenjangan pasar yaitu dengan mengelompokkan harga berdasarkan tingkat kemampuan daya beli pelanggan.
5. Penetapan harga berdasarkan daya serap pasar.
6. Potongan harga.
7. Penetapan harga psikologis yaitu dengan menetapkan harga yang kelihatannya lebih memuaskan karena seakan-akan cukup rendah.
8. Penetapan harga bergengsi yaitu penetapan harga dengan tujuan menarik segmen pasar atas.

Abdullah & Tantri (2013: 179) menerangkan bahwa terdapat pertimbangan utama dalam menetapkan harga yaitu biaya, harga pesaing dan barang substitusi, serta penilaian pelanggan terhadap alat-alat produk unik.

2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan suatu harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan dalam menentukan harga oleh perusahaan secara umum adalah sebagai berikut (Kasmir, 2013: 191; Sunyoto, 2015: 170) :

1. Bertahan.

Bertahan adalah upaya untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba. Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan masih dapat diterima dengan harga murah tetapi masih tetap memberikan keuntungan.

2. Memaksimalkan laba.

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan.

Hal ini bertujuan untuk membangun pangsa pasar yang lebih luas dengan memberikan harga awal yang lebih murah.

4. Prestise

Tujuan penetapan harga dengan prestise adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebagai produk eksklusif.

2.1.1.5. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi (2013: 102), Sunyoto (2015: 171) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Memperkirakan permintaan produk.

Efektivitas program penetapan harga dapat bergantung pada efek dari perubahan harga terhadap permintaan. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Maka perusahaan harus memperhitungkan besarnya harga yang diharapkan dan penjualan dengan harga yang berbeda.

2. Reaksi pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing potensial.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Bauran pemasaran lainnya seperti produk, saluran distribusi dan promosi.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang patut dipertimbangkan dalam merancang program penetapan harga adalah:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

2.1.1.6. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 314) ada 4 indikator yang mencerminkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan perusahaan yang mampu dijangkau oleh konsumennya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga biasanya selalu menjadi patokan bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk. Adanya perbedaan harga antara dua produk menentukan bahwa kualitas antar produk itu berbeda.

3. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan kualitas antar satu produk dengan produk lainnya. Murah atau mahalnya harga produk akan selalu dipertimbangkan oleh konsumen

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk jika manfaat yang diterimanya sama atau lebih tinggi dari harga yang telah dibayarkan.

Abdullah & Tantri (2013: 206) menyebutkan terdapat 4 indikator harga yaitu:

1. Diskon harga yaitu potongan yang diberikan terhadap harga itu sendiri
2. Daya saing harga yaitu kemampuan dari harga yang ditawarkan untuk ikut serta dalam persaingan pasar
3. Referensi harga yaitu perbandingan harga dari produk sejenisnya.
4. Kewajaran harga yaitu memperhitungkan harga yang ditawarkan dengan apa yang akan diterima konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012: 314)

2.1.2. Teori Inovasi Produk

2.1.2.1. Pengertian Inovasi produk

Inovasi adalah pengenalan akan sesuatu yang baru atau kelanjutan dari penemuan. Menciptakan suatu konsep baru dengan membawa sumber daya yang ada dalam rangka meningkatkan kesejahteraan (Nasution, Noer, & Suef, 2009: 65)

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan dengan bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan adalah perusahaan berusaha menangkap pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang jitu. Salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru adalah dengan melakukan sebuah

inovasi terhadap produknya. Karena inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan (Suryani, 2012: 5)

Menurut Suryani (2012: 304), Hubeis (2009: 67) inovasi tidak hanya terfokus pada produk. Inovasi bisa berupa ide, cara-cara maupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang untuk melakukan suatu perubahan yang baru. Inovasi digunakan agar masyarakat merasakan hal yang baru. Namun dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baik itu produk baru yang belum pernah ada sebelumnya, maupun baru dari segi penyempurnaan dan perbaikan suatu produk. Konsep tentang produk baru yang sesuai dengan konsep pemasaran seharusnya mengacu pada perspektif konsumen (Suryani, 2012: 325)

Sedangkan Tjiptono (2008: 438) mendefenisikan inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar.

2.1.2.2. Bentuk-Bentuk Inovasi

Menurut Nasution, Noer, & Suf (2009: 66) inovasi dibagi menjadi 2 bentuk yaitu:

- a. Inovasi sosial yaitu inovasi yang tidak berwujud benda.
- b. Inovasi teknologi yaitu Inovasi yang berupa benda seperti sebuah produk.

Menurut Fontana (2011: 22) inovasi produk mencakup perubahan-perubahan pada :

- a. Bungkus produk yaitu membangun dan memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif

- b. Ukuran produk yaitu adanya keragaman ukuran yang inovatif
- c. Inovasi proses yaitu mengubah maupun membangun proses produksi jadi lebih efisien
- d. Inovasi sistem produksi yaitu membuat saluran distribusi jadi lebih sederhana
- e. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

Menurut Suryani (2012: 303) inovasi yang dilakukan suatu perusahaan dapat berupa :

- a. Inovasi kemasan yaitu melakukan pembaruan pada kemasan namun isinya tetap sama. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari suatu produk.
- b. Inovasi produk yaitu pengembangan dari produk yang telah ada.
- c. Inovasi tempat yaitu pembaharuan atau perbaikan dari tempat penjualan.

Yang harus dihindari dalam membentuk inovasi adalah (Nasution et al., 2009: 70) :

- a. Inovasi yang terlalu pintar dan berbelit-belit
- b. Inovasi yang terlalu rumit
- c. Inovasi untuk masa depan, sebaiknya ditujukan pada masa sekarang dan mendatang.

2.1.2.3. Indikator inovasi Produk

Indikator inovasi produk yaitu (Hunger & L.Wheelen, 2009: 57):

- a. Perubahan desain adalah perubahan motif yang ada terjadi pada sebuah produk.
- b. Inovasi teknis adalah bentuk atau cara para produsen memberikan inovasi

produk kepada para konsumen.

- c. Pengembangan produk adalah mengembangkan usaha produk sesuai dengan keyakinan dan pelayanan yang baik sehingga menarik konsumen.

Hubeis (2012: 67) menyebutkan 4 indikator inovasi :

- a. Penemuan yaitu membuat produk baru yang belum pernah ada sebelumnya.
- b. Pengembangan yaitu pengembangan dari produk yg sudah ada sebelumnya.
- c. Duplikasi yaitu menciptakan produk baru bagi perusahaan itu sendiri namun produk sejenis sudah ada sebelumnya.
- d. Sintesis yaitu penggabungan beberapa unsur yang bertujuan untuk peningkatan kualitas produk itu sendiri.

Dari penjelasan indikator inovasi produk di atas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk (Hunger & L.Wheelen, 2009: 57).

2.1.3. Teori Minat Beli Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan faktor pendorong konsumen dalam menentukan pilihan dalam memilih produk yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan hasil dari purna beli setelah membandingkan antara yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2014: 77)

Menurut (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2008: 109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan pembeli untuk membeli produk sebagai pemenuhan kebutuhan untuk beberapa waktu mendatang.

Menurut Setiadi (2011: 216), Sangadji & Sopiah (2013: 121) minat beli

terbentuk dari semua perilaku sengaja yang berlandaskan keinginan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga muncullah minat untuk membeli. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika kepercayaan konsumen tinggi maka minat beli konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika kepercayaan konsumen itu rendah maka minat beli konsumen pun akan menurun.

2.1.3.2. Indikator Minat Beli

Dalam melihat indikator minat beli, Ferdinand (2008: 129) mengidentifikasi 4 indikator yang terdiri dari minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional.

a. Minat Eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat berubah apabila terdapat faktor- faktor yang dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut pada produk yang diminatinya.

d. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi dengan penjual, atau secara ringkasnya, pembeli membeli produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (2008: 470) mengemukakan bahwa indikator minat beli

konsumen adalah :

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- b. Pertimbangan untuk membeli.
- c. Keinginan untuk mengetahui produk.
- d. Ketertarikan untuk menggunakan produk
- e. Keinginan untuk mempunyai produk.

Setelah beberapa uraian indikator minat beli diatas, maka indikator yang digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah minat exploratif, minat referensial, minat preferensial, minat transaksional (Ferdinand, 2008: 129).

2.2. Teori Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga memegang peran penting dalam menarik minat beli konsumen, ini di buktikan dengan penelitian yang dilakukan Purnomo (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)”. Purnomo (2016) menyebutkan bahwa variabel minat beli terbukti dipengaruhi oleh variabel harga karena harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Geçit & Kayacan (2017) dalam penelitiannya dengan judul “*Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers*” mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang akan membuat keputusan pembelian. Kenaikan harga produk akan menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Al-Salamin & Al-Hassan (2016) yang berjudul “*The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study*” menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Perusahaan dituntut untuk cermat dalam menetapkan harga karena hal itu akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan Suroso dan Iriani (2014) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup” menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi produk menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan minat beli konsumen.

Batyar & Esmailpour (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects of Innovation in Product on Hedonic Perceived Value and Consumer Purchase Behavior*” mengemukakan bahwa inovasi pada produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Peningkatan inovasi akan mempengaruhi minat konsumen melakukan transaksi dan merekomendasikannya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar acuan dalam penulisan skripsi ini. Kegunaannya adalah sebagai perbandingan antar hasil yang telah diperoleh oleh peneliti sebelumnya. Berikut daftar tabel penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Utami dan Saputra (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan	X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Produk Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X ₁ Y = +/sig X ₂ Y = +/sig
Suroso dan Iriani (2014)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup	X ₁ = Inovasi produk X ₂ = Harga Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X ₁ Y = +/sig X ₂ Y = +/non sig
Purnomo (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas produk X ₃ = Lokasi Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X ₁ Y = +/sig X ₂ Y = +/sig X ₃ Y = -/sig
Prastyo dan Saino (2015)	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya	X ₁ = Inovasi produk X ₂ = Kualitas produk Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X ₁ Y = +/sig X ₂ Y = +/sig
Rusdi (2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)	X ₁ = Inovasi produk X ₂ = Harga Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X ₁ Y = +/sig X ₂ Y = +/sig
Batyar & Esmailpour (2017)	<i>The Effects of Innovation in Product on Hedonic Perceived Value and Consumer Purchase Behavior</i>	X ₁ = Innovation in Product Y ₁ = Hedonic Perceived Y ₂ = Consumer Purchase Behavior	Regresi linier berganda	X Y ₁ = +/sig X Y ₂ = +/sig
Al-Salamin dan Al-Hassan (2016)	<i>The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study</i>	X = Pricing Y = Consumer Buying Behavior	Regresi linier sederhana	X Y = +/sig
Geçit & Kayacan (2017)	<i>Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers</i>	X ₁ = Price X ₂ = Brand Y = Purchase Decision	Regresi linier berganda	X ₁ Y = -/sig X ₂ Y = +/sig

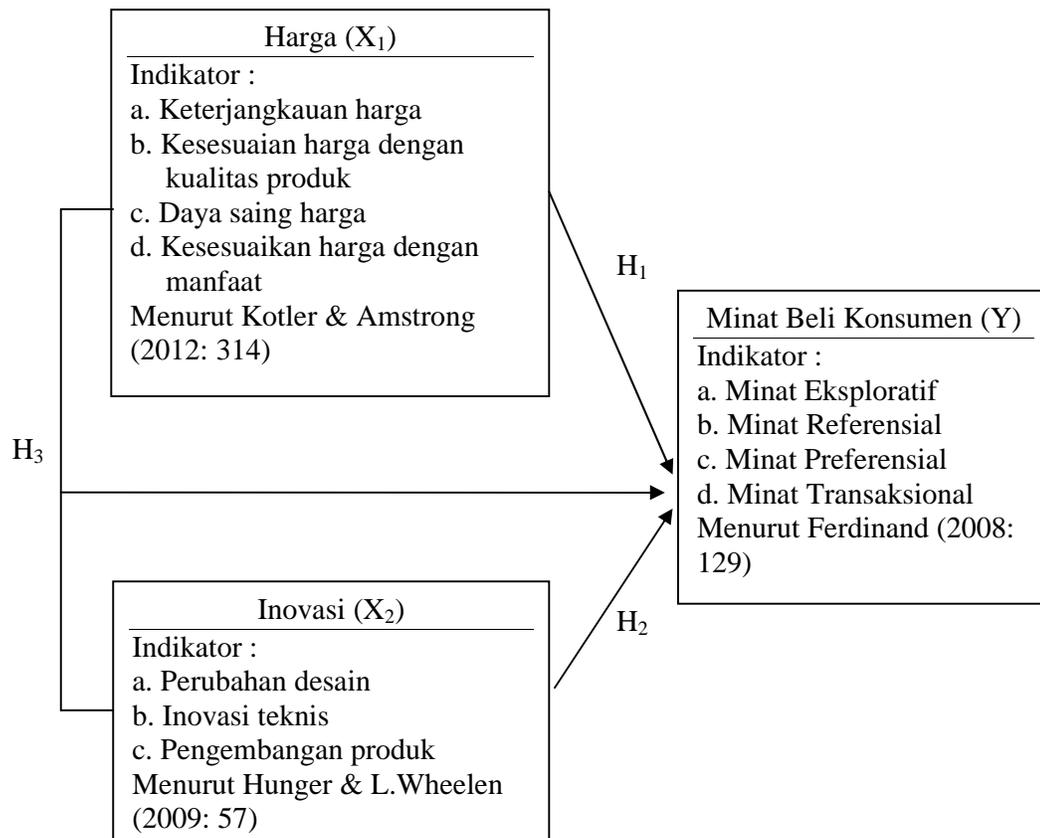
Dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negative (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2011: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Penelitian ini menganalisis beberapa variabel-variabel yang diketahui mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel-variabel yang mempengaruhi adalah harga dan inovasi.

Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011: 64; Siregar, 2017: 65). Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2011: 44). Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis (Usman & Akbar, 2015: 119).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2. H_2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3. H_3 : Harga dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen