

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014) pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Definisi pemasaran (*marketing*) secara luas adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

##### 2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing *mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Menurut Peter & Olson (2013) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2022) biasanya harga didefinisikan sebagai nilai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan pengertian harga di atas maka harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

#### a. Peran Harga

Menurut Tjiptono (2014) harga berperan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

##### 1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

##### 2. Bagi Konsumen

Meskipun mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun mereka juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Harga sering kali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Harga yang

lebih tinggi pada produk yang sejenis, dapat memberi persepsi terhadap konsumen bahwa kualitas produk tersebut lebih baik.

### 3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

#### b. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi dari pada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan akan gagal merebut hati konsumen. Sebaliknya jika harganya lebih rendah dari pada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat.

#### c. Faktor pertimbangan dalam penetapan harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2014) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode

penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:
  - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
  - b. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
  - c. Harga produk-produk substitusi
  - d. Pasar potensial bagi produk tersebut
  - e. Sifat persaingan non harga
  - f. Perilaku konsumen secara umum
2. Metode penetapan harga berbasis biaya, dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah 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. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit*

*pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.*

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 penerapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing, above at or below market pricing, loss leader pricing, dan scaled bid pricing.*

#### d. Indikator Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

##### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

##### 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk

dipertimbangkan oleh konsumen berdasar harga produk sejenis merek lain.

### 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

## **3. Lokasi**

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha memegang peranan yang sangat penting. Lokasi sebuah usaha sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong (2014), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Penetapan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis

konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra sebuah usaha atau kepribadian usaha dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh usaha terhadap pelanggan utamanya. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa prioritas utama aspek teknis/operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan di mana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu, akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi. Menurut Swastha (2002) lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2014) lokasi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian dan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam menentukan dan memilih lokasi dibutuhkan pertimbangan yang cermat.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain sebagai berikut:

1. Akses, contohnya lokasi yang dipilih mudah dilalui atau dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dipilih mudah ditentukan.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian yang terjadi tanpa ada perencanaan sebelumnya atau secara spontan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan dalam menjalankan usaha.
4. Tempat parkir yang luas dan memandai untuk semua jenis kendaraan.

#### **4. Brand Image**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Armstrong (2014) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan



asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Berdasarkan uraian di atas citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang di asosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

### **Indikator citra merek (*brand image*)**

1. *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association*/Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.

3. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

## **5. Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan

mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

### **Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

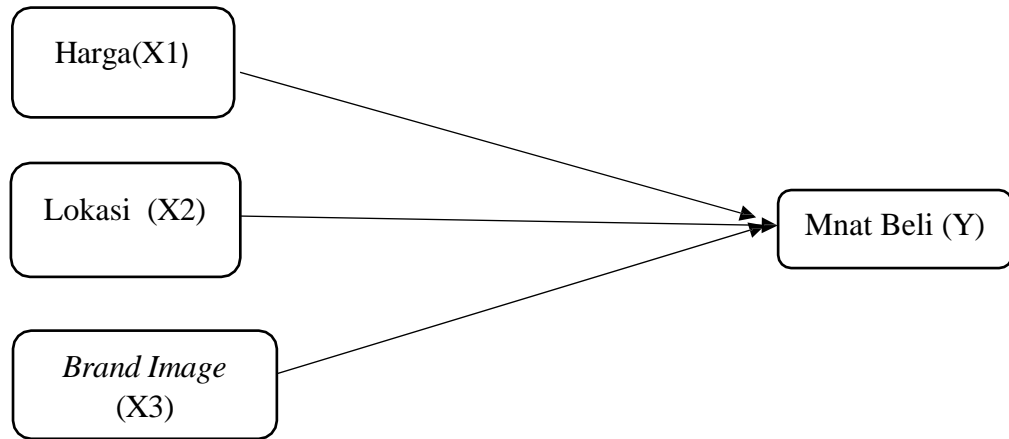
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	Harga	Kasih dkk. (2023)	Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2.	Harga	Akbar dkk. (2021)	Harga berpengaruh terhadap minat beli.
3.	Lokasi	Auliya (2017)	Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4.	Lokasi	Satya dkk. (2022)	Lokasi berpengaruh terhadap minat beli.
5.	<i>Brand Image</i>	Sulaiman dkk. (2022)	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
6.	<i>Brand Image</i>	Susanto dkk. (2021)	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli.

### C. Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta.

H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta.

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta.