

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Inovasi Produk

###### a. Pengertian Inovasi Produk

Setiap pengusaha pasti menginginkan perusahaannya berkembang dan bertahan meskipun dalam situasi dan kondisi apapun. Agar perusahaan bisa bertahan dan dapat memenangkan persaingan di pasar maka perusahaan harus dapat melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang dibuat.

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberi nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif (*creative Intelligence*). Caranya, dengan berlatih untuk senantiasa menurunkan gelombang otak sedemikian rupa sehingga kita dapat mencapai hati nurani kita sebagai sumber kreativitas dan intuisi bisnis kita. Inovasi adalah alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda. Inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dipelajari dan dipraktikan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Edisi Kedua* (Jakarta : Kencana, 2013). hlm. 213

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang terkait dengan produk-produk baru. Secara umum inovasi dapat dilihat sedikitnya dari dua sudut yang menguntungkan yaitu :

- 1) Kebaruan dalam arti sesuatu itu belum pernah dilakukan sebelumnya.
- 2) Kebaruan dalam arti sesuatu itu belum pernah dilakukan oleh instansi atau oleh perusahaan yang kini melaksanakannya. Dalam arti yang lebih sempit, inovasi hanya terjadi bilamana sesuatu itu sama sekali baru tidak pernah dikerjakan sebelumnya.<sup>18</sup>

Everett M. Rogers mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk di adopsi. Menurut Stephen Robbins inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai suatu produk atau proses dan jasa.<sup>19</sup>

Sedangkan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>20</sup> Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai

---

<sup>18</sup>Rofiyati. *Inovasi dan Kinerja : Knowledge Sharing Behavior pada UKM* (Malang : Universitas Brawijaya (UB Press), 2012). hlm. 51 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 26 Oktober 2019, pukul 20.15

<sup>19</sup>Sukmadi. *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*. (Bandung : Humaniora Utama Press, 2016). hlm. 31 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 26 Oktober 2019, pukul 20.20

<sup>20</sup>Kanisius. *Membuka Usaha Kecil*. (Yogyakarta : kanisius (Anggota IKAPI), 2000). hlm. 43 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 26 Oktober 2019, pukul 21.00

sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.<sup>21</sup>

Inovasi produk menurut *Business Dictionary* bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Penemuan produk baru, meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk, atau memasukkan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi

---

<sup>21</sup>Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001). hlm. 3 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 27 Oktober 2019, pukul 09.00

bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan.<sup>22</sup>

Damapour mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selanjutnya Lukas dan Ferrel mendefinisikan inovasi produk sebagai proses memperkenalkan teknologi baru yang digunakan. Jenis inovasi ini mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar. Proses inovasi produk tersebut akan berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan *revenue* maupun *profit*. Inovasi berkaitan dengan waktu dan kecepatan merupakan kunci sukses bagi organisasi.<sup>23</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan dan memperbaiki produknya agar produk yang sudah ada sebelumnya dapat dikembangkan menjadi produk yang benar-benar baru dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>22</sup>Wawan Dhewanto, dkk. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. (Bandung : ALFABETA, CV, 2015). hlm. 105

<sup>23</sup>Susi Desmaryani. *Wirausaha dan Daya Saing*. (Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV. Budi Utama, 2019). hlm. 43 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 7 Desember 2019, pukul 06.05

## b. Jenis-jenis Inovasi

Pada riset yang dilakukan Johne dalam Ojasalo membedakan tiga jenis inovasi yaitu : Inovasi produk, proses inovasi, dan inovasi pasar. Inovasi produk memiliki makna paling jelas yaitu menghasilkan pendapatan. Inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya. Inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar campuran (*mixed og target market*) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani. Menurut Meeus dan Edquist inovasi produk dibagi menjadi dua kategori yaitu inovasi produk material di sektor manufaktur dan layanan baru atau dikatakan sebagai jasa tidak berwujud, sering digunakan secara bersamaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya inovasi proses dibagi 2 (dua) yaitu inovasi kategori teknologi dan organisasi. Inovasi proses teknologi mengubah cara produk dihasilkan dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik, sistem), sedangkan inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi, dan proses administrasi.<sup>24</sup>

Kategori inovasi dibagi juga menurut Scot & Bruece menjadi dua jenis jika dilihat dari perubahan dalam proses inovasi yaitu :<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Iffah Rosyiana. *Innovative Behavior At Work : Tinjauan Psikologi & Implementasi di Organisasi*. (Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV Budi Utama), 2019). hlm. 20 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 4 November 2019 pukul 19.00

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm. 21

1) Inovasi radikal

Pada inovasi radikal ini dilakukan dengan skala besar dan dilaksanakan oleh para ahli dibidangnya. Biasanya dikelola oleh bagian penelitian dan pengembangan. Seringkali dilaksanakan pada organisasi manufaktur dan lembaga jasa keuangan.

2) Inovasi inkremental

Inovasi inkremental merupakan proses penyesuaian dan mengimplementasikan perbaikan yang berskala kecil. Pada inovasi inkremental ini yang melaksanakan adalah semua pihak yang terkait sehingga pendekatan pemberdayaan sesuai dengan model inovasi yang diharapkan.

Suatu sistem untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robertson dan sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai berikut :<sup>26</sup>

- 1) Inovasi Terus Menerus, adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

---

<sup>26</sup>Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Prenada Media, 2003). hlm. 395

- 2) Inovasi Terus Menerus Secara Dinamis, mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.
- 3) Inovasi Terputus, melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

**c. Atribut Inovasi Produk**

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang menempel pada inovasi produk yaitu fitur produk, desain dan rancangan produk dan kualitas produk.<sup>27</sup>

1) Fitur produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat dengan

---

<sup>27</sup>Wawan dhewanto. *Manajemen Inovasi ...* hlm. 108

sempurna pada sebuah produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

## 2) Desain dan rancangan produk

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk di mata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan produk. Sebuah produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing.

## 3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud di antaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan. Daya tahan mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Di sisi lain kehandalan merupakan sebuah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan atas produk tersebut disetiap pembeliannya. Dengan kata lain sebuah produk yang berkualitas merupakan produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi

kemampuan yang sesuai dengan fungsinya. Menjaga kualitas produk sangat bermanfaat bukan hanya untuk membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya. Namun demikian, permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis ketika sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan bagus, tapi harga yang ditawarkan sangat mahal.

**d. Karakteristik Inovasi**

Secara umum menurut Rogers yang dikutip oleh Suwarno menyatakan bahwa inovasi mempunyai beberapa karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut :<sup>28</sup>

1) *Relatif advantage* (kemanfaatan)

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2) *Compatibility* (kesesuaian)

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta-merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit,

---

<sup>28</sup>Simon Sumanjoyo H. & Dedy Hermawan. *Membangun Inovasi Pemerintah daerah*. (Yogyakarta :DEEPUBLISH (CV Budi Utama, 2018). hlm. 29 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 1 November 2019, pukul 17.17

namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3) *Complexity* (kompleksitas)

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4) *Triability* (aplikasi)

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5) *Observability* (pengamatan)

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik, inovasi merupakan cara baru untuk menggantikan cara lama dalam mengerjakan atau memproduksi sesuatu.

Sedangkan indikator dari inovasi yaitu perusahaan pengenalan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, dan bahan baku.<sup>29</sup>

**e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kecepatan Difusi Inovasi**

Produk baru yang dibuat oleh perusahaan perlu dikenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara luas. Proses mulai diperkenalkannya hingga digunakan oleh masyarakat secara luas inilah yang disebut proses difusi. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara anggota suatu sistem sosial. Menurut Rogers dalam difusi ini terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan difusi inovasi diantaranya dipengaruhi oleh 5 (lima) hal, yakni :<sup>30</sup>

1) Karakteristik Inovasi (produk)

Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat), jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dari produk yang beredar di pasar. Artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya di pasar. Keunggulan yang ditawarkan produk baru menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat

---

<sup>29</sup>Susi Desmaryani. *Wirausaha dan Daya Saing*....hlm. 64

<sup>30</sup>Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen*....hlm. 231

mempercepat proses difusi inovasi. Selain keunggulan relatif, faktor karakteristik produk yang lain berupa *compability* juga berpengaruh pada penerimaan konsumen terhadap hasil inovasi. Produk yang kompatibel adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai-nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten. Faktor ketiga dari karakteristik produk yang berpengaruh terhadap difusi adalah kompleksitas. Semakin kompleks, sulit pengoperasiannya, semakin tidak menarik bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sederhana, mudah digunakan, dan praktis. Faktor keempat yang berpengaruh pada difusi produk baru adalah kemampuan untuk dicoba (*triability*). Produk baru yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencoba dan merasakan akan lebih menarik. Faktor lain yang mempengaruhi difusi produk baru adalah kemampuan dari produk baru untuk dilihat oleh konsumen (*observability*). *Observability* lebih menunjuk pada kemampuan produk untuk dapat mengkomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu dikomunikasikan kebaruannya kepada konsumen lain, semakin menarik produk tersebut.

## 2) Saluran Komunikasi

Difusi hasil inovasi akan menyebar kepada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang tersedia.

Suatu produk baru dapat dengan segera menyebar luas ke masyarakat (konsumen) jika perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauannya luas. Terdapat berbagai saluran komunikasi, antara lain :

a) Media massa

Media massa merupakan saluran yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan produk baru karena jangkauannya luas dan kebanyakan masyarakat sekarang menggunakan media massa sebagai sarana untuk mencari informasi. Ditinjau dari jenisnya media massa dapat berupa media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (televisi dan radio).

b) Jaringan Interpersonal

Difusi inovasi juga dapat dikomunikasikan melalui jaringan interpersonal. Penggunaan jaringan interpersonal ini tidak dapat dilepaskan dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* atau WOM). WOM merupakan bentuk komunikasi alamiah yang ada di masyarakat. Di dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat lebih suka mendengarkan daripada membaca, bentuk komunikasi dari mulut ke mulut akan lebih banyak digunakan. Jadi, perusahaan dapat memanfaatkan saluran ini dalam difusi inovasi.

### 3) Upaya perubahan dari Agen

Agen yang melakukan perubahan dengan harapan konsumen atau masyarakat menerima dan menggunakan produk baru sangat penting peranannya. Agen ini dapat bersifat formal berasal dari perusahaan resmi atau memanfaatkan *opinion leader* sebagai agen perubahan. Selain dapat menggunakan agen resmi perusahaan, perusahaan juga dapat memanfaatkan *opinion leader* di masyarakat. Perusahaan sebaiknya mampu mengidentifikasi secara tepat *opinion leader* yang akan digunakan dan melibatkannya sebagai agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam menerima dan menggunakan produk baru (inovasi).

### 4) Sistem Sosial

Sistem sosial yang merupakan lingkungan fisik, sosial dan budaya yang ada di suatu masyarakat berperan penting terhadap difusi inovasi. Nilai-nilai yang berkembang dan dianut oleh suatu masyarakat sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi baru. pada umumnya sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional. Karena masyarakat modern pada umumnya cenderung mempunyai sikap positif terhadap perubahan, menggunakan teknologi yang lebih modern

dan umumnya menghargai terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan.

#### 5) Waktu

Inovasi yang dikenalkan ke pasar memerlukan waktu tertentu hingga produk tersebut digunakan oleh masyarakat secara luas. Lama waktu yang diperlukan bagi produk baru (hasil inovasi) mulai dari dikenalkan sampai produk tersebut dibeli dan digunakan secara luas oleh masyarakat, relatif bervariasi. Jika produk tersebut mempunyai karakteristik yang relatif unggul, sederhana, mudah dicoba, dapat dilihat kebaruannya dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen serta diperkenalkan di masyarakat modern dan didalam proses komunikasi ke masyarakat menggunakan saluran komunikasi yang tepat, maka akan memerlukan waktu yang relatif lebih pendek dibandingkan jika produk tersebut kurang mempunyai keunggulan kompetitif serta pada saat memperkenalkannya menggunakan saluran komunikasi yang terbatas.

## **2. Harga Jual**

### **a. Pengertian Harga Jual**

Harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu, barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping berguna

dan bernilai, barang tersebut juga terbatas adanya (langka). Semakin berguna dan semakin langka, maka harga barang itu semakin mahal. Terbentuknya harga dikarenakan ada dua pihak, yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya serta pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya. Dalam bahasa teori ekonomi, harga terbentuk karena adanya interaksi antara permintaan dan penawaran. Jika permintaan lebih banyak daripada suplai maka harga barang tersebut akan meningkat. Demikian sebaliknya jika permintaan lebih kecil dibandingkan suplai maka harga barang akan turun.<sup>31</sup>

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya.<sup>32</sup>

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang untuk kelompok pada waktu

---

<sup>31</sup>Sigit Sardjono. *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi*. (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2017). hlm. 63 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 5 Desember 2019, pukul 16.48

<sup>32</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan Oleh Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. (Jakarta : Erlangga, 2008). hlm. 345

tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi.<sup>33</sup>

Menurut Kottler harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Menurut Alma bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.<sup>34</sup>

Harga jual dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah harga pada waktu menjual.<sup>35</sup> Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan. Tujuan dari penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan adalah :<sup>36</sup>

- 1) Perhitungan laba-rugi kelangsungan hidup perusahaan
- 2) Peningkatan arus keuntungan

---

<sup>33</sup>Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*. (Depok : Kencana, 2017). hlm. 129

<sup>34</sup>Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. (Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV BUDI UTAMA), 2019). hlm. 50

<sup>35</sup>Tim Penyusun kamus. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2005). hlm. 389

<sup>36</sup>Retno Murti Setyorini. *Buku saku Prakarya (Kerajinan)*. (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2019). hlm. 42 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 23 November 2019, pukul 21.31

- 3) Kepemimpinan kualitas produk
- 4) Meningkatkan penjualan
- 5) Mempertahankan dan meningkatkan bagian pasar
- 6) Menstabilkan harga

Jadi, harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan atau keinginannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang telah ditentukan oleh penjual atau perusahaan.

#### **b. Peran dan Fungsi Harga Jual**

Pada pasar persaingan sempurna, harga mempunyai dua peranan, yaitu :<sup>37</sup>

- 1) Menyampaikan informasi ke produsen terhadap barang yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen,
- 2) Menginformasikan kepada konsumen tentang berbagai kondisi produksi.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Zainal Abidin, dkk. *Pemasaran Hasil Perikanan*. (Malang : UB Press, 2017). hlm. 130 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 26 Oktober 2019, pukul 20.30

<sup>38</sup>Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. (Jakarta : Guepedia Publisher, 2018) hlm. 25 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 26 Oktober, pukul 21.15

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:<sup>39</sup>

- 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, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. 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. Dalam penjualan, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik Edisi 3-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing*. (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2017). hlm. 374

mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

- 3) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) 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 bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Peranan bagian *pricing* adalah menetapkan harga yang sesuai untuk masing-masing produk yang dibuat oleh perusahaan. Dalam ilmu mikroekonomi, harga ditentukan oleh pasar (*marketplace*), bukan oleh penjual (*seller*). Harga produk dalam mikroekonomi dipengaruhi oleh<sup>40</sup>

- 1) Keseimbangan antara jumlah suplai barang dan jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Hal ini dinyatakan dalam Hukum permintaan-penawaran (*Supply Demand*) : “makin banyak barang yang tersedia di pasar maka harga barang

---

<sup>40</sup>Irman Hakin nasution, dkk. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2006). hlm. 24

cenderung semakin rendah apabila jumlah permintaannya tetap (dan faktor-faktor penentu lainnya tidak berubah)”.

- 2) Struktur pasar dimana barang tersebut berkompetisi. Produk yang berada pada pasar persaingan sempurna sangat dipengaruhi oleh hukum *Supply Demand* sementara produk yang berada pada struktur pasar kompetisi monopolistik, oligopoli, dan monopoli akan tergantung pada elastisitas produk.
- 3) Elastisitas produk yang dijual. Barang yang permintaannya cenderung tetap, meskipun harga produk dinaikkan (produk non elastis), akan lebih mudah untuk menyesuaikan harga hingga sesuai kenaikan komponen produksi dibandingkan dengan produk yang bersifat elastis.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :<sup>41</sup>

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.

---

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran....* hlm. 291

- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dan *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- 7) Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
- 8) Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

- 9) Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Disamping menciptakan mekanisme pertukaran, harga juga memiliki fungsi sebagai berikut :<sup>42</sup>

- 1) Mengadakan keseimbangan antara kebutuhan dengan alat pemuas yang diminta.
- 2) Dengan adanya harga maka manusia mau tidak mau akan membatasi kebutuhannya sesuai dengan kemampuannya dalam membayar harga barang dan jasa tersebut. Jadi, harga akan bertugas “*to cut off demand*”.
- 3) Harga juga membagi alat produksi pada berbagai kemungkinan pemakaian. Alat-alat produksi akan dipakai pada sektor yang betul-betul dapat menguntungkan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan alat-alat tersebut.
- 4) Harga juga merupakan pembentuk pendapatan berupa upah, bunga modal, serta pendapatan pengusaha dan pemilik sumber.

---

<sup>42</sup>Sigit Sardjono. *Ekonomi Mikro Teori*.... hlm. 64

## **b. Penetapan Harga Jual**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.<sup>43</sup>

Pada dasarnya ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujudkan keuntungan perusahaan, volume penjualan (permintaan atas berbagai produk yang berbeda sifatnya), persaingan dari perusahaan lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan perusahaan dalam pasar.

Perusahaan menentukan harga produk dengan pertimbangan:<sup>44</sup>

### 1) Biaya Produksi

Beberapa perusahaan menentukan harga sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Metode penentuan harga ini umumnya disebut penentuan harga berdasarkan biaya.

---

<sup>43</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2015). hlm. 171

<sup>44</sup>Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global (Edisi 2)*. (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013). hlm. 143

Jika metode ini digunakan, perusahaan juga harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk. Penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutupi.

## 2) Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan barang. misalnya, perusahaan kelom geulis Karima Key akan menurunkan harga produk kelom geulis yang ada untuk memberi ruang kepada model terbaru yang akan segera dipasarkan.

## 3) Harga persaingan

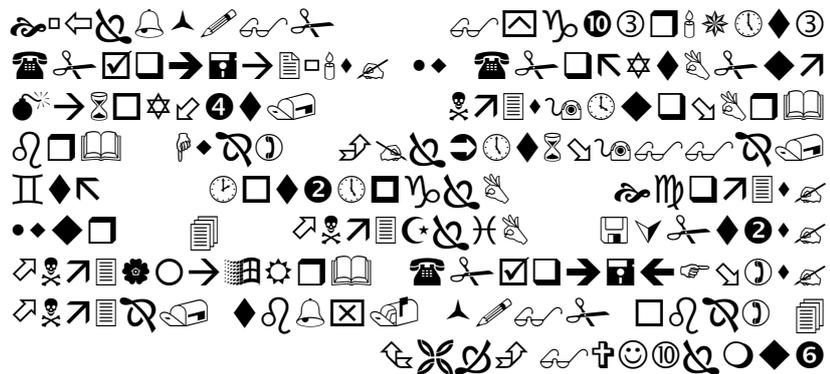
Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing tatkala menentukan harga produksi mereka. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk lain.

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut :<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah ...* hlm. 129

1) Seorang penjual dilarang menjual harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan/atau penambahan kuantitas, sama saja dengan *maisir* atau perjudian. *Maisir* dalam bahasa Arab secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. *Maisir* sangat dilarang dalam Islam. Berdasarkan firman Allah dalam Qur'an Surat An-Nisa / 4: 29 :



Yang artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

*membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa/4:29).<sup>46</sup>*

Berdasarkan ayat diatas Allah memerintahkan kepada manusia agar tidak memakan harta sesama manusia dengan jalan yang batil. Menjual harga yang lebih tinggi juga merupakan salah satu hal yang batil karena hal tersebut hanya dapat menguntungkan salah satu pihak yaitu pihak penjual saja. Konsumen akan merasa sangat dirugikan karena telah membayar dengan harga yang sangat tinggi tetapi tidak mendapatkan kualitas yang bagus sehingga produk yang diterima akan mengecewakan dirinya. Oleh karena itu menjual harga yang lebih tinggi dari margin keuntungan sangat dilarang dalam Islam karena akan merugikan orang lain, sebagaimana firman Allah Swt. Dalam al-Qur’an Surat al-Baqarah (2) ayat 279 :



*Artinya : “ Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba),*

<sup>46</sup>Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. (Jakarta : CV Penerbit J-ART, 2005). Hlm.

*maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (dirugikan).”(Q.S Al-Baqarah (2) : 279)*<sup>47</sup>

Dan pada dasarnya yang menetapkan harga, memperluas dan mempersempit itu adalah Allah Swt. Sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud sebagai berikut :<sup>48</sup>

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ غَلَا السِّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, “Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan,*

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, hlm. 47

<sup>48</sup> Isnani Harahap, dkk. *Hadis-hadis Ekonomi Edisi Pertama*. (Jakarta : Kencana, 2015), hlm. 109

*dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.” (HR. Abu Dawud).*

- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini disebut riba.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. Penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.
- 4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi pasar persaingan sempurna dimana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar.

Keputusan penetapan harga jual merupakan penetapan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang pada umumnya dibuat

untuk jangka pendek. Keputusan ini diperoleh dari kebijaksanaan penetapan harga jual, pemanfaatan kapasitas dan tujuan organisasi. Menurut Afif, ada tiga faktor dasar pembatasan dalam keputusan penetapan harga jual adalah sebagai berikut :<sup>49</sup>

- 1) Harga dasar atau harga minimal yang dibatasi oleh harga pokok produk
- 2) Harga plafon atau harga maksimal yang dibatasi oleh harga pesaing dari produk serupa
- 3) Kemampuan pelanggan untuk membayar

Berdasarkan ketiga faktor pembatas dalam keputusan penetapan harga jual, maka dapat disimpulkan bahwa diantara harga dasar dan harga plafon untuk setiap produk terdapat harga optimum yang merupakan fungsi dari permintaan produk dan kemampuan pelanggan untuk membayar. Keputusan penetapan harga berdampak besar terhadap sejumlah kelompok masyarakat atau pihak-pihak yang berkepentingan antara lain : konsumen, karyawan, masyarakat, dan pesaing.

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Salah satunya adalah sebagai berikut :<sup>50</sup>

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

---

<sup>49</sup>Euis Rosidah, dkk. *Akuntansi Manajemen*. (Bandung : Mujahid Press, 2018). hlm. 49

<sup>50</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran...* hlm. 291

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 variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap 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 biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut 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.

## 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal atau 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 harga murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilitasi 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.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual**

Penentuan harga jual merupakan masalah yang kompleks, karena penetapan harga jual memerlukan pertimbangan dari berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan diantaranya biaya-biaya lain yang relevan, laba yang diinginkan, tujuan perusahaan, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal perusahaan diantaranya persaingan, luasnya pasar, kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya. Menurut Ahmad dalam bukunya “Akuntansi Manajemen Dasar dan Konsep Biaya serta Pengambilan Keputusan” faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah : <sup>51</sup>

1) Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual, karena tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Apabila ada kesalahan dalam penetapan harga jual dapat mengakibatkan kegagalan perusahaan dalam menjual produknya dan pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai atau perusahaan tidak akan mendapatkan laba.

---

<sup>51</sup>Euis Rosidah, dkk. *Akuntansi Manajemen...* hlm. 50

2) Situasi pasar : Meliputi konsumen, sifat biaya, dan operasi

Situasi pasar merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga jual suatu produk, karena situasi pasar ini meliputi konsumen, sifat biaya, dan operasi. Dimana konsumen berupaya keras dalam menawarkan harga pada produsen dengan harga yang rendah, sedangkan produk tersebut dijual dengan harga tinggi. Hal ini bisa berpengaruh terhadap situasi pasar yang tidak menentu karena harga tidak seimbang.

3) Biaya produksi dan operasi

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang dan biaya produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen.

4) Jumlah pesaing yang memasuki pasar

Yang juga perlu diperhatikan dalam penentuan harga jual barang dan jasa adalah jumlah pesaing yang ada di pasar karena harga jual umumnya sudah terbentuk di pasar yang dibuat oleh pesaing.

5) Harga jual yang ditentukan oleh pesaing

Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan di pasar, salah satu nasihat yang harus dipertimbangkan adalah : “pahami pesaingmu”. Jika pesaing menurunkan harga jual produknya,

manajer penentu harga jual sudah mengerti apa yang harus dilakukan dalam memutuskan penentuan harga jual begitu pula jika pesaing menaikkan harga jual produknya.

6) Biaya

Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Biaya bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual.

**d. Kriteria Harga**

Masalah harga atau lebih tepatnya harga keseimbangan sangat menentukan keseimbangan perekonomian. Dalam ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika antara penjual dengan pembeli bersikap saling merelakan (*ba'ena antarodim minkum*). Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Lukman Hakim. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. (Jakarta : Erlangga, 2012). hlm. 169

Dalam sejarah Islam masalah penentuan harga dibebaskan berdasarkan persetujuan khalayak masyarakat. Tetapi dalam menentukan harga harus dilakukan secara adil. Harga yang adil dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain : *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimah al-adl* (harga yang adil) . adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.<sup>53</sup>

Harga (*tsaman*) dalam jual beli harus memenuhi kriteria sebagai berikut :<sup>54</sup>

- 1) Dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar-menawar, lelang atau tender.

---

<sup>53</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2015). hlm. 331

<sup>54</sup><https://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi///pps8sx370/konsultasi-syariah-kriteria-jual-beli> Diakses pada hari sabtu, 7 Desember pukul 12.55

- 2) Harga perolehan wajib disampaikan oleh penjual hanya dalam jual beli amanah, seperti jual beli murabahah dan tidak wajib dalam selain jual beli amanah.
- 3) Pembayaran harga boleh dilakukan tunai, tangguh, dan angsur.
- 4) Harga dalam jual beli yang tidak tunai boleh tidak sama dengan harga tunai.

**e. Dimensi dan Indikator Harga**

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga sebagai berikut :<sup>55</sup>

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa. Istilah nilai dari suatu jasa mencerminkan jasa tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

---

<sup>55</sup>Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa*..... hlm. 121

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli

Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pada harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

- 3) Harga adalah determinan utama permintaan

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kendati demikian, fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama, yaitu struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek legal (etika).

6) Harga memperoleh citra dan *strategi positioning*

Dalam pemasaran, prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Stanton, terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :<sup>56</sup>

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Para eksekutif pemasaran perlu memahami aspek-aspek psikologi penetapan harga. Misalnya, konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi konsumen.

---

<sup>56</sup>William J. Stanton. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 1998). hlm. 308

## 2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Karena ekonomi kita tidak dirancang berdasarkan sistem tukar menukar yang lambat dan membosankan, kita mendayagunakan uang sebagai dominator nilai. Manfaat dari sebuah barang/jasa yang digunakan. Konsumen akan menciptakan nilai bagi barang/jasa tersebut yang selajutnya nilai tersebut diukur sebagai harga.

## 3) Daya saing harga

Secara tradisional, struktur penetapan harga di sebagian besar perusahaan terutama perusahaan manufaktur, agak kaku. Beberapa perusahaan memberi persentase tetap pada biaya untuk mencapai harga jual, meskipun dalam periode permintaan yang sedang menurun.

Persaingan akan memaksa struktur penetapan harga yang kaku ini agak menyimpang. Namun demikian, tujuan tetap memiliki sebuah struktur dimana harga secara umum dapat tetap dipertahankan dan setiap perusahaan harga dapat diperkirakan sebelumnya.

#### 4) Kelenturan atau fleksibilitas harga

Banyak perusahaan yang menyadari bahwa penetapan harga perlu mengikuti kebijakan yang tidak kaku. Kata kunci untuk hal ini adalah kelenturan atau fleksibilitas harga yang berupa kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan pangsa pasar. Kelenturan dalam penetapan harga misalnya tidak menetapkan imbuhan harga (*markup*) atas biaya secara kaku dan membuang pola mengikuti pemuka industri. Beberapa perusahaan mendorong harga beberapa item lebih rendah dari yang dijual oleh para pemuka industri.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, indikator harga meliputi :<sup>57</sup>

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

---

<sup>57</sup>Julia Retnowulan. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Cakrawala, VOL. XVII, No. 2, September 2017

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Menurut Sumardi Suryabrata definisi minat adalah “suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruh.”<sup>58</sup>

Menurut Getzel dalam Thomas Tan minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>59</sup>

Sedangkan pembelian ialah serangkaian aktivitas untuk menjamin ketersediaan produk berupa barang, peralatan, atau jasa dengan jumlah, mutu, dan harga yang tepat sesuai dengan standar

---

<sup>58</sup>Evra Willya, dkk. *Senarai Penelitian : Islam Kontemporer Tinjauan Multi Kultural*. (Yogyakarta: DEEPUBLISH (CV Budi Utama, 2018). hlm. 3 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 30 Oktober 2019, pukul 19.00

<sup>59</sup>Thomas Tan. *Teaching Is an Art : Maximize Your Teaching*. (Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV Budi Utama), 2017). hlm. 56 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 30 Oktober 2019, pukul 19.05

yang telah ditetapkan. Sehingga, produk yang dibutuhkan tersedia di waktu yang tepat.<sup>60</sup>

Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Swasta menyatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>61</sup>

Menurut Kotler & Keller minat beli adalah respons atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.<sup>62</sup>

Jadi, minat beli merupakan proses keinginan seseorang dalam membeli suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk benar-benar membelinya. Setelah ia merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan terhadap produk yang telah menjadi pilihannya.

---

<sup>60</sup>Yudi Arimba Wani, dkk. *Manajemen Operasional Penyelenggaraan Makanan Massal*. (Malang : UB Pers, 2019). hlm. 54 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 29 Oktober 2019, pukul 20.00

<sup>61</sup>Maria Fitriah. *Komunikasi Pemasaran....* hlm. 77

<sup>62</sup>Rizky Prasetya Handani dan Fudianto. *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*. (Jakarta : One Peach Media, 2019). hlm. 54 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 28 Oktober 2019, pukul 20.00

**b. Aspek-aspek Minat Beli**

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :<sup>63</sup>

- 1) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses terakhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli atau mempengaruhi minat beli seseorang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor rasional dan faktor emosional :<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup>Maria Fitriah. *Komunikasi Pemasaran*.... hlm. 78

<sup>64</sup>Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta : BPFE, 2018). hlm.68

### 1) Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

### 2) Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif emosional. Mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan, atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Disamping mengungkapkan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah : kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli, antara lain:<sup>65</sup>

- 1) Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

---

<sup>65</sup>Abdurachman. *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan* hlm. 40

- 2) Faktor *Brand*/merk, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya (desainnya).
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Menurut Assael, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :<sup>66</sup>

- 1) Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- 2) Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian adalah Desain *Packaging*. Sebagai alat dari komunikasi pemasaran, *Packaging* dapat menyampaikan pesan sebuah *brand* melalui desainnya. Desain *Packaging* berfungsi untuk mengkomunikasikan

---

<sup>66</sup>Julia Retnowulan. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Cakrawala, VOL. XVII, No. 2, September 2017

perbedaan produk dari kompetitor-kompetitornya. Nantinya desain *Packaging* sebuah produk akan berlaku sebagai pemasaran produk tersebut dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Keberhasilan desain *Packaging* sebuah produk dalam mengungguli para kompetitornya akan memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen maupun calon konsumen produk tersebut. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan si penjual. Minat beli sendiri diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya.<sup>67</sup>

#### **d. Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut .<sup>68</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

---

<sup>67</sup>Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Malang : UB Press, 2018). hlm. 85

<sup>68</sup>Rizky Prasetya Handani dan Fudianto. *Wanted Prospective . . .* hlm. 54

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama pada produk tersebut.
- 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.

**e. Mengembangkan Minat beli**

Dalam setiap aktivitas menjual, menemukan dan mengembangkan minat beli utama adalah tugas seorang sales. Minat beli utama hanya bisa didapat ketika seorang sales berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan. Untuk menemukan minat beli utama, yang harus dilakukan seorang sales terhadap pelanggan adalah sebagai berikut :<sup>69</sup>

- 1) Tanyakan kepada pelanggan kebutuhan dasarnya saat ini.
- 2) Tanyakan alasan utama pelanggan membeli barang atau jasa tersebut.

Ketika sales berhasil menemukan minat beli utama pelanggan, pelangganpun belum tentu segera memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan hal yang wajar. Karena biasanya, ada perasaan yang masih mengganjal dalam diri

---

<sup>69</sup>Fredhy Febryan. *The Power Of Selling*. (Jakarta : PT Gramedia, 2010). hlm. 49 Diakses dari <https://books.google.co.id> pada tanggal 25 Oktober 2019, pukul 20.05

ketika kita ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perasaan mengganjal ini timbul karena faktor eksternal yang terjadi, diantaranya :<sup>70</sup>

- 1) Faktor kualitas barang dan jasa
- 2) Barang atau jasa yang belum dikenal pelanggan
- 3) Penggunaan barang atau jasa yang terlalu kompleks dan agak sulit dikenal pelanggan

Selain itu, perasaan mengganjal ini juga timbul karena faktor internal yang terjadi, diantaranya :<sup>71</sup>

- 1) Minimnya informasi terhadap barang atau jasa tersebut.
- 2) Keraguan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 3) Banyaknya pilihan yang membingungkan dalam membuat keputusan untuk membeli barang dan jasa tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini sangat penting untuk dilakukan, karena sebagai dasar untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penyusunan laporan penelitian. Penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli ini telah diteliti oleh sejumlah peneliti. Dari banyaknya penelitian yang membahas penelitian serupa, penulis hanya mengambil beberapa topik pembahasan yang diambil yaitu :

---

<sup>70</sup>*Ibid.*,

<sup>71</sup>*Ibid.*,

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Arif Adi Satria yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, dan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian.<sup>72</sup>

Kedua, dalam penelitian Bayu Hendrawan dan Sri Setyo Iriani yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (*kausal*) antara variabel bebas (*variable independen*) yang terdiri dari inovasi produk dan harga dengan variabel terikat (*variable dependen*) yaitu minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi dalam penelitian ini adalah kemampuan relatif, kompatibilitas, kemudahan dan harga. Sedangkan indikator minat beli adalah minat eksploratif, minat transaksional dan minat preferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk dan

---

<sup>72</sup>Arief Adi Satria. *Pengaruh “Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.”* Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis, VOL. 2, No. 1, April 2017

harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya secara simultan sebesar 0,659 atau 65,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan untuk variabel inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya. Persamaan dalam penelitian ini terdapat dalam variabel penelitian yaitu inovasi produk harga dan minat beli. Perbedaannya yaitu dari lokasi dan objek penelitian.<sup>73</sup>

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*variable independent*) yang terdiri dari inovasi produk dan harga terhadap variabel terikat (*variable dependent*) yaitu minat beli All New Yaris. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel inovasi produk terhadap minat beli All New Yaris dan terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat beli All New Yaris. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan harga

---

<sup>73</sup>Bayu Hendrawan S dan Setyo Iriani. “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup”. Jurnal Ilmu Manajemen. VOL. 2. No 4. Oktober 2014

terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat dalam objek dan tempat penelitian.<sup>74</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>75</sup> Minat beli merupakan niat atau keinginan seseorang dalam melakukan pembelian produk sebelum akhirnya memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian. Pentingnya minat beli dalam proses pembelian yaitu menciptakan suatu alternatif yang akan dipilih dan digunakan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk benar-benar membeli.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.<sup>76</sup>

Jadi, yang paling utama dilakukan oleh pemasar adalah upaya-upaya atau program-program pemasaran untuk menarik minat beli, dan minat beli

---

<sup>74</sup>Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi. “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)”. Jurnal Ilmu Manajemen. VOL. 4. No 3. 2016

<sup>75</sup>Maria Fitriah. *Komunikasi Pemasaran....* hlm. 77

<sup>76</sup>Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015). hlm. 377

ini di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor rasional dan faktor emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian. Sedangkan faktor emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang.<sup>77</sup>

Dalam menciptakan kualitas, diperlukan inovasi-inovasi sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Inovasi Produk (*product innovation*) adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada.<sup>78</sup> Sedangkan menurut Damapour mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.<sup>79</sup> Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk adalah karakteristik inovasi (produk), saluran komunikasi, upaya perubahan dari agen, sistem sosial dan waktu.<sup>80</sup>

Kemudian, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.

---

<sup>77</sup>Basu Swastha. *Manajemen Penjualan...* hlm.68

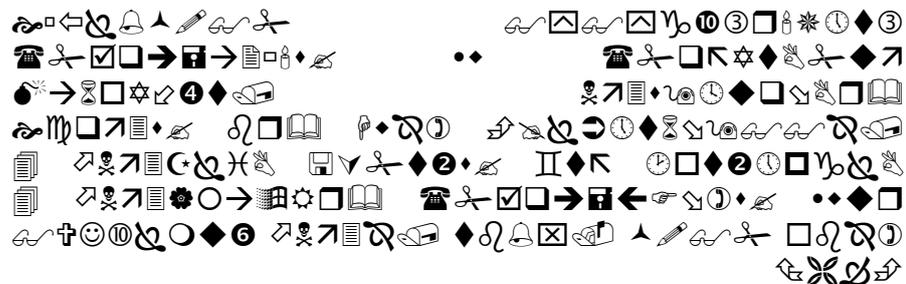
<sup>78</sup>John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. (Jakarta : Erlangga, 2002). hlm.192

<sup>79</sup>Susi Desmaryani. *Wirausaha...* hlm. 43

<sup>80</sup>Tatik Suryani. *Perilaku konsumen...* hlm. 231

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>81</sup> Penetapan regulasi harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya, tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lain.<sup>82</sup>

Seperti dalam firman Allah Surat An-Nisa ayat 29 :



*Yang Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan*

<sup>81</sup>Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016). hlm. 200

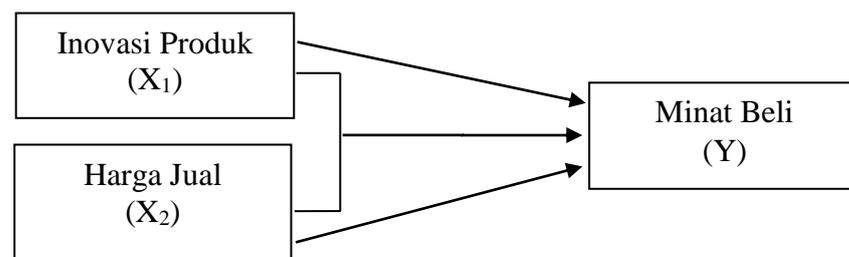
<sup>82</sup>Sukarno Wibowo. *Ekonomi Mikro Islam*. (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013). hlm.221

*janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*"<sup>83</sup>

Jadi, harga ini merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sehingga menjadi faktor yang paling penting dalam menarik minat beli.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arif Adi Satria yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk (inovasi) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dan variabel ini juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat disusun paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

<sup>83</sup>Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. hlm. 84

<sup>84</sup>Arief Adi Satria. *Pengaruh "Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36."* Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis, VOL. 2, No. 1, April 2017

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>85</sup>

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### 1. Hipotesis 1

H<sub>01</sub>: Inovasi produk (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)

H<sub>a1</sub>: Inovasi produk (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)

### 2. Hipotesis 2

H<sub>02</sub>: Harga jual (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)

H<sub>a2</sub>: Harga jual (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)

---

<sup>85</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2018). hlm.63

### 3. Hipotesis 3

$H_{03}$ : Inovasi produk ( $X_1$ ) dan Harga jual ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ )

$H_{a3}$ : Inovasi produk ( $X_1$ ) dan Harga jual ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ )