

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Harga

2.1.1. Pengertian strategi harga

Perusahaan menggunakan strategi harga untuk menetapkan harga produk atau layanan mereka. Strategi ini sangat penting karena harga dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Ada banyak jenis strategi harga yang dapat digunakan, dan pemilihan yang tepat bergantung pada tujuan bisnis, kondisi pasar, dan perilaku konsumen.

Strategi harga yang tepat tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang mereka rasakan dari produk (Diantari, 2023).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan perilaku konsumen saat menentukan strategi harga.

2.1.2. Pengertian strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni "*strategos*" yang berarti militer, dan "*ag*", yang memiliki makna memimpin. Pada mulanya, konsep ini digunakan untuk menggambarkan keterampilan militer, khususnya dalam konteks perencanaan yang dilakukan oleh para jenderal guna mengalahkan musuh dan meraih kemenangan dalam peperangan. Lebih lanjut, strategi juga dapat dipahami sebagai suatu rancangan dalam pendistribusian serta pemanfaatan kekuatan militer dan sumber daya material pada wilayah tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, istilah strategi senantiasa dikaitkan dengan perumusan tujuan, penetapan arah, serta pelaksanaan kegiatan yang bersifat jangka panjang. Dalam kamus militer, istilah "strategi" ini dikaitkan dengan

upaya untuk mencapai keunggulan dengan wawasan yang sangat panjang dan menyeluruh yang dapat bertahan sepanjang waktu.

Strategi dapat dimaknai sebagai suatu metode komprehensif yang mencakup proses pengaplikasian gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam periode waktu tertentu. Strategi yang efektif mencakup koordinasi yang terarah antar anggota tim, pemilihan tema yang relevan, penentuan faktor pendukung yang berlandaskan prinsip rasional, pengelolaan anggaran secara hemat, serta penerapan taktik yang tepat guna mewujudkan tujuan.

Menurut Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa "strategi merupakan ancaman dan peluang dari luar yang terus menerus memiliki kekuatan dan kekurangan internal yang dapat mempengaruhi organisasi". Sebaliknya, menurut Yuliani (2023), strategi adalah tujuan organisasi yang mendasar untuk masa depan. Dengan demikian, strategi digunakan untuk menghadapi pesaing yang saling bergantung.

Sedangkan menurut Yatminiwati (2019), mengatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dari kemungkinan daripada realitas. Kompetensi inti juga dikenal sebagai kompetensi inti dibutuhkan karena inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen. Perusahaan harus mencari kompetensi inti di dalam bisnis mereka sendiri.

2.1.3. Pengertian harga

Secara umum, harga dapat dipahami sebagai strategi penentuan nilai jual yang digunakan perusahaan terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan. Ini mencakup tidak hanya menetapkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai konsumen, biaya produksi, dan harga pesaing. Tujuan pemasaran seperti meningkatkan pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, atau membangun citra merek dapat dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan strategi harga yang efektif. Sementara itu Fadilah et

al., (2024), mengatakan bahwa harga pada hakikatnya adalah nominal uang yang mengandung kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Oentoro (dalam Sudarsono (2019) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu tertentu. Harga bisa diartikan memiliki kekuatan untuk mencapai kebahagiaan dan keuntungan. Tinggi keuntungan yang didapat oleh barang atau jasa, tinggi juga nilai tukarnya dari barang atau jasa yang ditukarkan.

Menurut Hamdat et al., (2021), mengatakan bahwa harga adalah nilai tukar dari barang atau jasa, atau produk yang dapat ditukar di pasar. Adapun Menurut Praptono & Lestri, (2024), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau keduanya. Menurut Tegowati et al., (2024), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan harga, konsumen akan mempertimbangkan upaya yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut. pengorbanan yang dilakukan melawan keuntungan yang akan diperoleh.

Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Harga mempengaruhi laba perusahaan secara langsung, dan kualitas produk dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Selain itu, harga mempengaruhi biaya, yang ditimbulkan oleh efisiensi produksi, secara tidak langsung.

Selanjutnya Menurut Daswan et al., (2024), harga adalah total uang ditambah sejumlah produk dan layanan yang mungkin diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan. Bagaimana setiap orang melihat harga berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Ini karena tingkat harga yang diterapkan dapat digunakan sebagai

tolak ukur akan permintaan produk. Promosi adalah faktor lain yang mendorong keputusan pembelian konsumen selain harga.

Berdasarkan berbagai definisi harga, para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu, harga memiliki karakteristik unik yang melekat pada produk, dan sensitivitas harga dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, Harga juga mengalami perubahan seiring dengan fluktuasi permintaan dan penawaran di pasar.

2.1.4. Jenis-jenis strategi harga

Beberapa jenis- jenis strategi harga yang umum digunakan sebagai berikut:

1. *Skimming Pricing*

Salah satu bagian dari pendekatan ini adalah menetapkan harga tinggi untuk produk baru dalam upaya untuk mengambil keuntungan sebesar mungkin dari segmen pasar yang mampu membayar lebih banyak. Kemudian, harga dapat diturunkan untuk menarik segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Seperti yang dinyatakan oleh Berliantor (2022), pendekatan ini sering digunakan saat meluncurkan produk teknologi baru.

2. *Penetration Pricing*

Strategi ini melibatkan menawarkan harga yang relatif rendah pada produk baru sebagai upaya menarik konsumen serta mempercepat penguasaan pangsa. Setelah mencapai pangsa pasar, perusahaan dapat menaikkan harga. Strategi ini berhasil dalam pasar yang sangat kompetitif, menurut (Amar & Riofita, 2024)

3. Psikologi Harga:

Strategi ini berfokus pada bagaimana harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Misalnya, menaikkan harga barang menjadi Rp 99.999 daripada Rp 100.000 dapat membuat pembeli percaya bahwa barang tersebut lebih murah

4. *Value-Based Pricing*

Menurut, pendekatan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen daripada hanya biaya produksi.

2.1.5. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tegowati et al., (2024), ada beberapa tujuan dalam penetapan harga yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Fokus pada Laba

Ada dua cara untuk mencapai tujuan ini. Mereka adalah maksimalisasi laba, di mana perusahaan berusaha menetapkan harga yang menghasilkan keuntungan tertinggi. Sementara itu, pendekatan target laba berfokus pada pencapaian tingkat keuntungan yang diinginkan sebagai tujuan utama.

2. Stabilisasi Harga

Penetapan harga dilakukan untuk stabilisasi agar harga perusahaan dan harga industri tetap konsisten. Ini juga mencakup upaya untuk mencegah pesaing baru masuk, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan mendorong penjualan ulang produk.

3. Fokus pada Volume

Dalam hal ini, harga ditentukan untuk mencapai tujuan penjualan tertentu, seperti jumlah penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

4. Fokus pada Citra Merek

Harga bisa digunakan sebagai alat untuk membangun citra perusahaan. Dengan menetapkan harga tinggi, perusahaan dapat menciptakan kesan prestisius, sementara dengan menetapkan harga rendah, perusahaan dapat menciptakan citra yang berbeda yang sesuai dengan strategi pemasaran yang diinginkan.

2.1.6. Indikator strategi harga

Dalam penetapan harga memerlukan pertimbangan mendalam terhadap beberapa faktor utama yang relevan dengan kondisi perusahaan dan pasar menurut Kotler & Keller (2016), terdapat 4 indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Istilah ini mengacu pada kemampuan pembeli untuk membeli barang berdasarkan harga yang ditetapkan; harga harus sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membeli barang tersebut agar dianggap terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk

Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Produk dengan harga lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga penting bagi bisnis untuk menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk.

3. Daya saing harga

Istilah ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa yang tersedia di pasar; konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan, jika manfaat dirasakan lebih besar atau setara dengan biaya, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

2.2. Minat Konsumen

2.2.1. Pengertian minat konsumen

Tingkat perhatian dan ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau layanan dikenal sebagai minat konsumen. Menurut Huda et al., (2023), minat pelanggan menunjukkan keinginan untuk mempelajari produk lebih lanjut dan mungkin melakukan pembelian. Ada sejumlah variabel yang dapat memengaruhi minat ini, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan persepsi tentang produk.

Minat konsumen sering kali dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam situasi seperti ini, minat dapat diartikan sebagai insentif yang mendorong pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan produk yang mereka pilih (Prehatin et al., 2025).

2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk sangat beragam dan saling terkait. Dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, promosi, rekomendasi, emosi, dan kondisi ekonomi, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang baik.

1. Kualitas barang

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2020:54), Produk dengan kualitas tinggi dan kesesuaian terhadap kebutuhan konsumen cenderung lebih menarik minat pembelian. Produk berkualitas tinggi tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga kinerja, daya tahan, dan keandalan. Kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Harga

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah harganya. Menurut Amar & Riofita (2024) konsumen sering membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka terima. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diberikan, minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, terutama jika mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang cukup, minat konsumen dapat menurun.

3. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat pelanggan. Menurut Chaffey & Smith (2019), kampanye pemasaran yang inovatif dan informatif dapat meningkatkan

kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk, dan citra merek dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk.

4. Rekomendasi dan Ulasan

Ulasan positif dari orang lain atau rekomendasi dari teman dan keluarga dapat meningkatkan minat pembeli. Sebuah penelitian oleh Diantari (2023), menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dan akan lebih tertarik pada produk yang memiliki ulasan positif.

5. Emosi dan Pengalaman

Menurut (Carmo et al., 2022), pengalaman emosional yang positif dengan merek atau produk sebelumnya dapat membuat konsumen lebih tertarik dan lebih tertarik pada produk tersebut di masa depan. Emosi yang terkait dengan pengalaman pembelian, seperti kegembiraan atau kepuasan, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

6. Kondisi Ekonomi

Konsumen juga dipengaruhi oleh variabel makro ekonomi seperti inflasi, resesi, dan daya beli konsumen. Bisnis harus mengubah pendekatan pemasaran mereka untuk menarik pelanggan dari berbagai kondisi ekonomi karena, menurut (Marpaung et al., 2021), konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga dan lebih berhati-hati dalam pengeluaran saat ekonomi menjadi sulit.

2.2.3. Indikator minat konsumen

Adapun menurut Wardhana (2024) menyatakan bahwa ada tiga indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yang berarti bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli barang.
2. Minat Referensial, yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan untuk menyarankan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yaitu seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, dan preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan berusaha mendukungnya.

2.2.4. Hubungan antar harga dan minat konsumen

Menurut Syarifuddin et al., (2019), hubungan antara harga dan minat pembeli sangat kompleks. Jika pembeli merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima, minat mereka untuk membeli produk akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas, minat mereka untuk membeli produk dapat menurun.

Studi oleh Tania et al., (2022) menemukan bahwa konsumen dapat menarik perhatian dengan harga yang tepat, terutama untuk produk baru. Diskon atau harga promosi, misalnya, dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amiliana, 2022), menemukan bahwa pelanggan yang sangat tertarik pada produk tertentu cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi asalkan mereka percaya bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang lebih besar daripada opsi lain.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan referensi dan perbandingan bagi peneliti yang akan dilakukan, serta untuk mengidentifikasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menghindari plagiasi dan membangun landasan teori yang kuat.

Tabel 2.3.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Banuera & Riofita (2024)	Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah gambaran dan survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang dirasakan. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan dan kondisi ekonomi juga berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi penetapan harga. Penelitian menyimpulkan ini bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan segmen pasar dan komunikasi yang jelas tentang nilai untuk produk 8 meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
2	Abdurrahim et al., (2023)	Analisis Peran Harga, Variasi	Dalam penelitian ini, jenis	Hasil penelitian ini Uji t menunjukan

		Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Costumer Satisfaction Produk Konveksi	penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. meneliti pada populasi atau sampel tertentu.	bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi.
3	Kurniawan et al., (2022)	Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi	Metode yang digunakan adalah studi kasus. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan observasi, wawancara, dan kajian literatur sebagai metode pengumpulan data.	Hasil penelitian ini diperoleh data bahwa segmentasi Konveksi Dewi memiliki konsumen di sekitar Kabupaten Tulungagung selain itu Konveksi Dewi juga mulai mengembangkan target pasar melalui media online agar produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak kalangan konsumen.
4	Prehatin et al., (2025)	Pengaruh strategi Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Padepokan di Boyolali.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara yang mendalam terhadap pemilik usaha Es Teh Padepokan di Kota Boyolali.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penggunaan sosial media dalam mempromosikan produk es teh mampu memberikan

				dampak positif untuk meningkatkan penjualan pada usaha Es Teh Padepokan. segi harga konsumen akan melihat kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga dengan manfaat produk yang dibeli, dan harga yang kompetitif dengan perusahaan lain. Harga yang diterapkan di Es Teh Padepokan sudah sesuai dengan harga yang beredar di pasaran akan meningkatkan proses penjualan
5	Amiliana, (2022)	Penerapan Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen saat Pandemi Covid-19.	Metode pengumpulan data adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu melakukan wawancara dengan konsumen.	Dari hasil penelitian, kita dapat menyimpulkan bahwa sesuatu ada yang penting daripada menciptakan suatu produk dalam menjalankan perusahaan yaitu melakukan pemasaran produk.

				Dan itulah kunci sukses berwirausaha. Strategi pemasaran yang baik dapat lebih meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Zaman ini pemasaran sudah sangat berkembang dan sudah banyak strategi yang di gunakan para penjual, untuk memasarkan produk/jasa. Strategi melalui media online yaitu dengan memanfaatkan media online seperti facebook, whatsapp, instagram serta promosi kepada para teknisi dan purchasing.
6	Falika Amanda (2022)	Strategi Peningkatan Minat dan Kepuasan Konsumen terhadap Kerajinan Ukir Kayu dalam	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat dan kepuasan konsumen yaitu dengan cara yakni

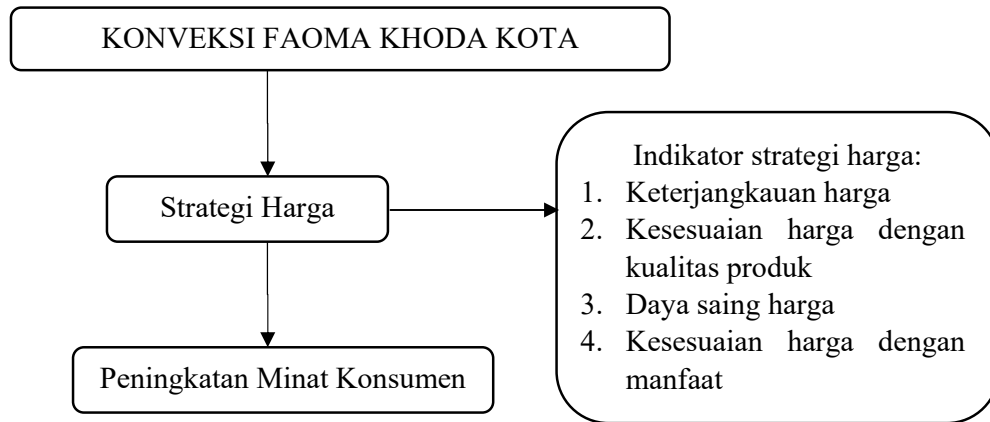
		Perspektif Syariah.	wawancara, dan observasi.	memiliki attitude yang baik seperti jujur dan Amanah, Meningkatkan kualitas produk, memiliki komunikasi dua arah dengan konsumen, aktif meminta kritik dan saran, menggunakan strategi marketing yang unik dan menarik. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.
--	--	---------------------	---------------------------	--

Sumber: Olahan Penulis (2025)

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir ini bertujuan untuk mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga tidak terjadi kesalahan data yang diambil. Maka penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2.4.1
Kerangka berpikir



Sumber : Olahan Peneliti, (2025)