

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dalam perusahaan pemasaran dianggap sangat penting untuk meningkatkan penjualan agar terencana serta tercapai. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu meningkatkan pendapatan penjualan demi keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan. Namun, perusahaan pun perlu untuk menganalisis permintaan pasar terlebih dahulu agar mengetahui kebutuhan apa yang belum terpenuhi sehingga nantinya perusahaanlah yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dari itu pemasaran merupakan bagian yang tak bisa dipisahkan dengan perusahaan.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

Terdapat pengertian pemasaran menurut American Marketing Association di dalam **Kotler & Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:5)**. “pemasaran merupakan suatu kegiatan, sebuah organisasi yang didalamnya berisikan institusi, serta proses membuat , mengkomunikasikan , dan mempunyai nilai bagi konsumen ataupun masyarakat lainnya”

Berdasarkan pengertian diatas pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai segala aktivitas penyampaian informasi mengenai produk maupun jasa untuk dikenalkan atau dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut **Fandy Tjiptono (2017:228)** “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Dalam melakukan pemasaran perusahaan diharuskan untuk merancang terlebih dahulu mengenai strategi pemasaran yang tepat agar sesuai dengan sasaran yang dituju. Hal ini dikarenakan jika perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat maka akan sulit bagi perusahaan untuk berkembang. Menurut **Fandy Tjiptono (2017:228)** terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran seperti table berikut:

Tabel 2.1

Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer a. Di antara para pemakai baru b. Di antara para pemakai saat ini

	Permintaan selektif c. Dalam <i>served market</i> yang baru d. Di antara pelanggan pesaing e. Dalam basis pelanggan saat ini
--	---

Sumber: Teori Fandy Tjiptono 2017

2.2 Penetapan Harga

2.2.1 Pengertian Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Eriswanto & Kartini, 2019). Harga pula merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga juga dinilai sangat penting hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Saat ini persaingan dalam bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa dengan tepat, maka dari itu harga sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan.

Penentuan harga jual harus diperhitungkan secara akurat, serta diberi harga dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Menetapkan harga jual yang terlalu rendah akan merugikan perusahaan, jika terlalu tinggi maka konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang rendah untuk produk dengan kualitas yang sama. (Eriswanto & Kartini, 2019). Harga memiliki peranan penting dalam proses

jual-beli hingga terjadinya sebuah kesepakatan antara produsen dengan konsumen. Penetapan harga akan menunjukkan hubungan antara kelayakan suatu produk dengan nilai ekonomisnya. (Ilmiah & 2019, n.d.) Menurut **Fandy Tjiptono (2017:369)** “penetapan harga merupakan krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.”

Menurut **Kotler (2009:572)**, terdapat indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (AMILIA, 2017)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu. Harga yang terlalu mahal bisa diprotes lembaga konsumen bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industry yang sama. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Menurut **Fandy Tjiptono (2017:374)** harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:

- a. 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 (penawar) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu -satunya pertimbangan membeli produk) dan pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk).
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.2.2 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila tujuan yang akan dicapai sesuai, akan tetapi semua tergantung pada bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan tersebut. Menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2008:76)** dalam segi penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor yaitu :

2.2.2.1 Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: (1) Kemampuan bertahan suatu perusahaan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. (2) Laba saat ini maksimum suatu perusahaan memaksimalkan laba saat ini, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini. (3) Pangsa pasar maksimum perusahaan yang memaksimalkan pangsa pasar, mereka percaya semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. (4) Pemerah pasar maksimum perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar, dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. (5) Kepemimpinan kualitas produk perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.

2.2.2.2 Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik: semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan

2.2.2.3 Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas harga dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetaokan batas bawah. Perusaahn ingin mengenakan harga

yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya, tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

2.2.2.4 Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing,

2.2.2.5 Memilih Metode Penetapan Harga

Dalam memilih metode penetapan harga, ada tiga pertimbangan perusahaan yaitu: (1) Biaya menetapkan batas bawah untuk harga. (2) Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi. (3) Penilaian pelanggan atas fitur unik menetapkan batas atas harga.

2.2.2.6 Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, serta dampak harga dari pihak lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler (2007)** perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai ilmu mengenai individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli , menggunakan, dan menyebarkan produk, layanan serta sebuah pengalaman agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan. (Bawono et al., 2018) Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan terhadap suatu produk sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan pengambilan keputusan dimana konsumen nantinya akan memilih menggunakan barang atau jasa sesuai kebutuhan mereka.

2.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai membeli merek yang paling disukai, serta sebuah pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.(Gain & dkk, 2017)

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal letak masalahnya, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan setiap permasalahannya, yang kemudian mengarah pada sebuah keputusan pembelian.(AMILIA, 2017)

Berdasarkan penjelasan diatas keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian,

maka keputusan pembelian harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa keputusan tersebut tepat dan benar saat membeli suatu barang atau jasa.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen setelah mengamati berbagai macam produk yang dimana akhirnya konsumen harus dapat menentukan akan membeli atau tidak membeli. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya, mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:184)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdapat lima tahap proses keputusan pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal,

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Sumber Komersil. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Sumber Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Sumber Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pada umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari komersilal yaitu sumber yang didominasi pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, panyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

2.4 Hubungan Penetapan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga pada suatu perusahaan memiliki dampak yang begitu besar pada penjualan. Perusahaan perlu memikirkan harga yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan barang atau jasa, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mempertimbangkan harga ketika menggunakan produk yang di tawarkan. (Eriswanto & Kartini, 2019)

Dengan demikian harga menjadi salah satu faktor yang dapat memutuskan konsumen untuk membeli tidaknya suatu produk, oleh karena itu harga pula sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan mengalami kenaikan maupun penurunan tentu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memberikan keputusan dalam pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi maupun sebagai perbandingan bagi peneliti. Peneliti melakukan penelitian mengenai penetapan harga terhadap keputusan konsumen didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Cornelia Dumarya Malik, Jurnal Pemasaran Kompetitif (2017)	Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian panel listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota	Terdapat persamaan pada variabel X dan Y yaitu penetapan harga dan keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian.

2	Dedi Nurdiansyah, Skripsi Program Ekonomi dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung	Terdapat persamaan teori mengenai prose pengabilan keputusan menurut Kotler dan Keller	Pada penelitian ini meneliti dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Perbedaan objek dan waktu penelitian yang berbeda
3	Ekky Suti Wibisono , Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo	Metode pengumpulan data menggunakan angket.	Terdapat perbedaan dalam teknik analisis data. Perbedaan dalam objek dan waktu penelitian

4.	Rizal Lul Malik Skripsi program studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan (2019)	Pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada <i>lucky rabbits</i> Bandung	Terdapat Persamaan dalam variabel X yaitu Penetapan Harga	Terdapat Perbedaan dalam variabel Y yaitu minat beli konsumen Objek penelitian dan waktu penelitian
----	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dalam perusahaan pemasaran dianggap sangat penting untuk meningkatkan penjualan agar terencana serta tercapai. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu meningkatkan pendapatan penjualan demi keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan. Namun, perusahaan pun perlu untuk menganalisis permintaan pasar terlebih dahulu agar mengetahui kebutuhan apa yang belum terpenuhi, sehingga nantinya perusahaanlah

yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dari itu pemasaran merupakan bagian yang tak bisa dipisahkan dengan perusahaan.

Menurut American Marketing Association di dalam **Kotler & Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:5)**. “pemasaran merupakan suatu kegiatan , sebuah organisasi yang didalamnya berisikan institusi, serta proses membuat , mengkomunikasikan , serta mempunyai nilai bagi konsumen ataupun masyarakat lainnya”

Penetapan harga merupakan salah satu ketentuan terpenting dalam pemasaran, hal ini disebabkan penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penentuan harga jual harus diperhitungkan secara akurat, serta diberi harga dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Menetapkan harga jual yang terlalu rendah akan merugikan perusahaan, jika terlalu tinggi maka konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang rendah untuk produk dengan kualitas yang sama. (Eriswanto & Kartini, 2019).

Menurut **Kotler (2009:572)**, terdapat indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (AMILIA, 2017)

Adapun keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai membeli merek yang paling disukai, serta sebuah pengintegrasian yang menggabungkan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. (Gain & dkk, 2017)

Menurut **Kotler dan Keller (2014:184)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdapat lima tahap proses keputusan pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal,

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Sumber Komersil. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Sumber Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Sumber Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pada umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari komersilal yaitu sumber yang didominasi pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep

ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

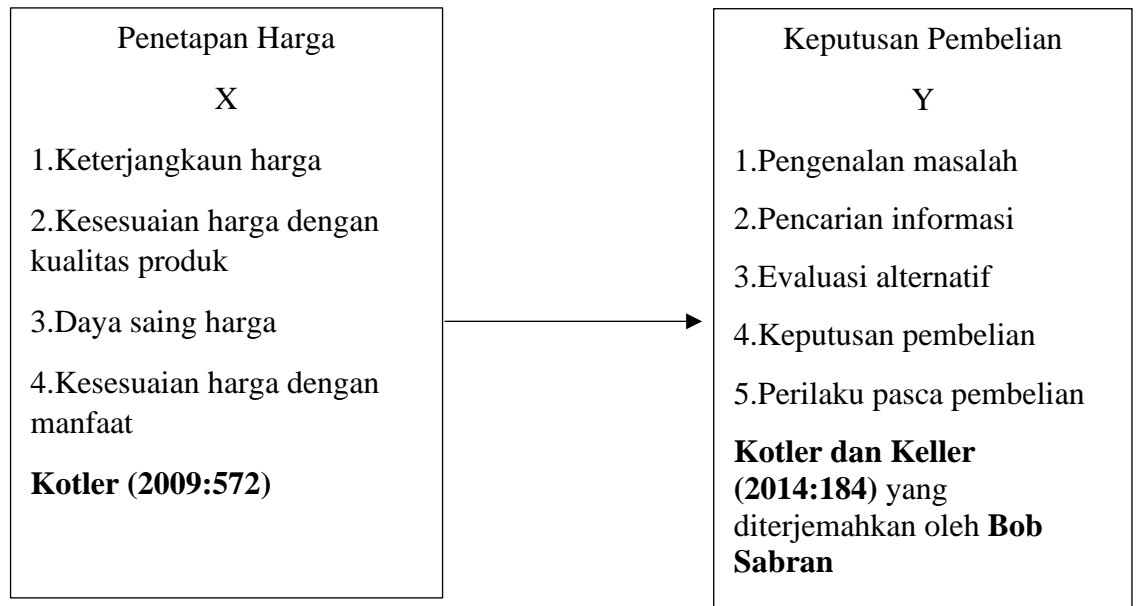
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, panyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat peneliti pahami bahwa penetapan harga dan keputusan pembelian sangat berkaitan dalam pemasaran. Harga sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka sebagian konsumen akan beralih ke produk lain. Maka dari itu penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian kerangka diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut **“Penetapan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Baju Bekas Dewi Butik Bandung.”**