

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Kegiatan administrasi yang biasa dilakukan dalam suatu perusahaan atau suatu usaha yaitu meliputi mencatat, menghimpun, mengelola, mengirim, dan menyimpan. Secara etimologis atau asal kata administrasi berasal dari bahasa Inggris “*administration*” yang artinya sebagai mengelola sedangkan menurut bahasa Belanda “*administratie*” yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi. Administrasi menurut Silalahi yang dikutip oleh Marliani (2018) merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang hingga tercapai tujuan yang diinginkan tercapai. (Marliani, 2018).

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. (Penelitian & Siregar, 2022)

Bedasarkan uraian dan definisi administrasi dan bisnis maka dapat disimpulkan bahwa Administrasi bisnis merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari kegiatan pengorganisasian atau proses kerja sama antara perorangan atau lebih untuk mencapai suatu tujuan yang baik dan terarah. Administrasi bisnis bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Perusahaan yang telah membuat produk atau jasa maka perusahaan tersebut sangat berperan dalam dalam proses pemasaran. Pemasaran tidak hanya mengenalkan produk atau jasa ke masyarakat tetapi pemasaran juga harus memberikan manfaat kepada konsumen. Produk atau jasa akan dengan mudahnya terjual kepada konsumen dengan cara seorang pemasar harus mengetahui keinginan pelanggan, berinovasi, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasa dengan efektif.

Definisi pemasaran menurut **Kotler (2017:3)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dan **Gregorius Chandra** mengemukakan pemasaran adalah:

“Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dan produk satu sama lain”. (Tjiptono & Chandra, 2017)

Menurut **Valarie Zeithaml dan Mary Bitner** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018:246)** “jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”. (Buchari, 2018)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan menyampaikan informasi produk yang tidak berwujud namun manfaatnya dapat dirasakan oleh individu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu serta dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya atau rencana yang telah dibuat oleh perusahaan untuk dapat mencapai target yang telah ditetapkan dan telah memikirkan dampak dari berbagai program strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing.

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen itu merupakan strategi pemasaran, karena dengan begitu dapat diketahui faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli. Dengan mengembangkan strategi pemasaran dapat mengatasi ancaman dari pesaing serta dapat merebut peluang yang ada.

Menurut **Corey (2015:164)** dalam strategi pemasaran terdapat 5 unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, antara lain:

- A. **Pemilihan pasar, dengan memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.**
- B. **Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada setiap lini.**
- C. **Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.**
- D. **Sistem distribusi, yaitu perdagangan eceran dan grosir yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.**
- E. **Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*. (Tjiptono, 2015)**

2.2.3 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya pemilik atau owner harus mempunyai strategi pemasaran yang nantinya produk atau jasa itu akan di kenal luas oleh masyarakat yang akhirnya masyarakat berkeinginan untuk membelinya. Semua perusahaan pastinya ingin mencapai kesuksesan yang diharapkan maka perusahaan harus mampu merencanakan *marketing mix* yang tepat sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Berikut definisi bauran pemasaran jasa:

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:48)** “bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen”. (Tjiptono, 2015)

Buchari Alma (2018:213) mendefinisikan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terbagi 7p yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dan 3p khusus pemasaran jasa yaitu orang, bukti fisik dan proses. Berikut pengertian dari masing-masing variabel antara lain:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan atau di jual ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk bisa terjual, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi Sebagai salah satu cara kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan manfaat dari suatu produk dan menjual suatu produk kepada konsumen.

5. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa.

7. Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dari kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek penting untuk menyempurnakan kualitas jasa. (Buchari, 2018)

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga bisa di definisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan untuk ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan keuntungan, Harga bisa

mendapatkan keuntungan bagi perusahaan namun bagi konsumen harga merupakan sebuah pengeluaran yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Harga sangat penting untuk para pembeli karna dengan harga para pembeli bisa memutuskan pembelian.

Berbagai definisi mengenai harga telah dikemukakan oleh berbagai kalangan dan ahli. Berikut akan dikemukakan beberapa pengertian harga :

Menurut **Sudaryono** harga (*price*) adalah Alat tukar yang mungkin sama dengan uang atau barang lain untuk keuntungan yang didapatkan dari barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu tertentu. (Sciences, 2016)

Menurut **Buchari Alma (2018:171)** harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2018)

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, maka harga dapat di simpulkan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk memenuhi atau memperoleh barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

2.4 Penetapan Harga

Penetapan harga sangat penting bagi perusahaan atau organisasi karna ketika bisnis atau usaha pertama kali di rintis maka hal yang perlu disiapkan adalah cara untuk menetapkan harga nya. Penetapan harga dapat menunjang keberhasilan perusahaan profit ataupun non-profit. Keberhasilan usaha ditentukan dengan penetapan harga yang tepat, karna harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut **Buchari Alma (2018:172)** penetapan harga adalah ”keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu” (Buchari, 2018)

Definisi penetapan harga selanjutnya oleh **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Beyamin Molan** menyatakan bahwa penetapan harga merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai atau value yang diberikan serta dapat dipahami pelanggan. Jika harganya lebih tinggi dari nilai yang didapatkan, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan susah untuk memetik laba. Sedangkan jika harganya terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kecil kemungkinan untuk memperoleh laba. (Dumarya Manik et al., 2017)

Berdasarkan definisi diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bawah persepsi penetapan harga adalah menetapkan harga jual dari produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Harga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Maka, harga yang di bebaskan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa itu harus seimbang dengan apa yang konsumen dapatkan.

2.4.1 Strategi Penetapan Harga

Setiap perusahaan menginginkan bisnis yang dijalani mampu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka perusahaan pun harus bisa menentukan strategi pemasaran agar perusahaan tersebut berjalan dengan apa yang di harapkan. Menurut **Thamrin Abdullah dan Francis Tantri** dibuku Manajemen Pemasaran terdapat faktor-faktor dalam mennetukan kebijakan penetapan harga, antara lain:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika, perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasaran termasuk harga akan mudah.

2. Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan setiap perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mengetahui harga dan penawaran pesaing sehingga dapat menggunakan nyasebagai titik orientasi untuk penentuan harga.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga terbagi menjadi tiga kelompok antara lain *customer demand schedule* (skedul permintaan konsumen), *cost function* (fungsi biaya), *competitor's price* (harga pesaing). Harga akan berada pada suatu tempat antara suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. (Abdullah & Tantri, 2018)

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Kotler dan Kevin Lane** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran**

(2008:163) menjelaskan ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan:

Kemampuan bertahan terjadi jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba saat ini maksimum:

Perusahaan menginginkan laba yang maksimal dengan cara menetapkan harga kurang tepat. Perusahaan mengabaikan bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum:

Perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka sehingga perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi pasar yang sensitive, biaya produksi dan distribusi menurun terakumulasi pengalaman produksi, dan harga yang rendah mendorong persaingan.

4. Skimming pasar maksimal

Perusahaan pada mulanya menetapkan harga yang tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing dapat digunakan dalam kondisi:

- Terdapat banyak pembeli yang permintaannya saat ini tinggi.
- Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- Harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan menginginkan menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Merek-merek berusaha ingin menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan oleh kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen. (Philip & Kevin lane, 2008)

2.4.3 Indikator Penetapan Harga

Harga merupakan penentu utama pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari berbagai opsi yang ada dan mengevaluasi harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen, secara tidak langsung konsumen dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli dan bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya.

Menurut **Kotler dan Armstrong** menjelaskan ada 4 indikator yang mencirikan harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen sering memilih harga diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen beranggapan kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen mendapatkan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. (Suwandi et al., 2015)

2.5 Perilaku konsumen

Konsumen adalah orang yang penting dalam dunia usaha. Tuntutan konsumen yang tinggi mengharuskan para pemasar mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen. Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu akan membantu perusahaan untuk menciptakan nilai unggul sehingga dapat memuaskan konsumen.

Menurut **schiffman dan kanuk** perilaku konsumen adalah proses untuk melihat bagaimana konsumen atau kelompok membuat keputusan pembelian yang dimiliki seperti waktu, uang, usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan diperoleh. (Tatik, 2012)

Menurut **kotler** dalam buku bauran pemasaran & loyalitas konsumen yang ditulis oleh **ratih hurriyati (2019:67)** menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (**Hurriyati, 2019**)

Maka berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses untuk melihat konsumen dalam bertindak langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.6 Minat Beli Konsumen

Harga sangat menentukan minat beli karena harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan merasakan ketertarikan terhadap produk yang dilihat dari situ timbul rasa minat untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Priansa (2017)** minat beli merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan rasa suka dan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat seseorang tersebut menimbulkan keinginan sehingga perasaan yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memiliki rasa ingin barang tersebut dengan cara membayar dan menukar dengan uang. (**Suhartini et al., 2020**).

Menurut **Ferdinant (2014)** ada 4 indikator minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli atau memiliki produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploitatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Salim & Widaningsih, 2017)

2.6.1 Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Pada saat konsumen akan membeli suatu produk akan terbayang dahulu apakah produk tersebut ada manfaatnya atau tidak karena manfaat produk bisa menarik hati konsumen untuk membeli. Setelah memikirkan manfaat maka

konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut **kotler (2013)**:

a. Sikap orang lain

seseorang akan bergantung pada 2 hal yaitu: intensitas sifat orang lain terhadap *alternative* yang disukai konsumen dan sifat konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi

Faktor yang dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran diri sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan membeli suatu barang tersebut atau tidak.

(Sari, 2020)

2.6.2 Tahap-Tahap Minat Beli

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*). Berikut keempat tahapan AIDA yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan:

1. *Attention*, tahapan awal dimana calon pelanggan menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Tahap ini juga calon konsumen menyadari produk atau brand suatu perusahaan. Tahap ini perusahaan harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen mendapatkan brand awareness.

2. *Interest*, pada tahapan ini calon konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rincimengenai produk atau jasa yang ditawarkan

3. *Desire*, tahapan selanjutnya adalah tahapan dimana calon konsumen mulai memiliki hasrat untuk mendapatkan produk dari apa yang perusahaan tawarkan.

Hal yang akan mendorong calon konsumen berada pada tahapan desire adalah saat perusahaan meyakinkan calon konsumennya produk yang perusahaan tawarkan adalah dapat memenuhi kebutuhannya, dan memiliki nilai tambah yang dibutuhkan.

4. *Action*, tahapan ini adalah tahapan terakhir dimana konsumen telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Sepang & Joel, 2014).

2.7 Hubungan Penetapan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Menurut **Buchari Alma (2018:48)** Harga merupakan penentu awal konsumen pada saat akan membeli. Konsumen cenderung akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang lebih mahal. Namun konsumen pun akan mencari tahu dahulu apakah produk yang akan di belinya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Setelah melakukan penilaian terjadilah keputusan pembelian. Perusahaan yang menetapkan harga dengan tepat akan mampu bersaing dengan pasar. Maka dari itu hubungan penetapan harga dan minat beli konsumen diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh **Siti Nur Hamidah (2017)** hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	judul	Persamaan	Perbedaan
1	Cornelia Dumarya Manik (jurnal 2017)	Pengaruh penetapan harga terhadap Keputusan pembelian	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif	Berbeda variabel X, Teori harga menggunakan (kottler & keller) sedangkan

		panel Listrik Pada PT. Cakra Raya teknologi di Kota Tangerang		peneliti menggunakan teori dari Buchari Alma
2	Siti Nur Hamidah (skripsi 2021)	Pengaruh penetapan harga terhadap minat beli pada UMKM tempe Malang JM	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif	Terdapat perbedaan objek penelitian dan Perbedaan teori minat beli yang digunakan Siti Nur Hamidah dari (Kotler&keller) sedangkan peneliti menggunakan teori dari priansa.
3	Ali ma'ruf (skripsi 2017)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen di toko kripik sawangan	Memiliki variabel y yang sama yaitu minat beli konsumen	Terdapat perbedaan dalam variabel X "lokasi dan harga" dan perbedaan objek penelitian. Peneliti terdahulu 3 variabel, sedangkan peneliti 2 variabel

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut **Uma Sekaran (2016:60)**, mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Variabel yang digunakan peneliti dalam

penelitian menggunakan dua variabel yaitu penetapan harga dan minat beli konsumen.

Akhir-akhir ini perkembangan dunia *coffee shop* sangat melunjak, *coffee shop* bisa ditemukan sampe pelosok-pelosok daerah. Semakin banyak coffeshop maka semakin tinggi tingkat persaingan. Setiap *coffeshop* atau perusahaan harus menentukan penetapan harga. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang harus dipikirkan dengan cermat karna akan menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Berdasarkan teori diatas terdapat empat indikator yang mencerminkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indicator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen sering memilih harga diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen beranggapan kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen mendapatkan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan

maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

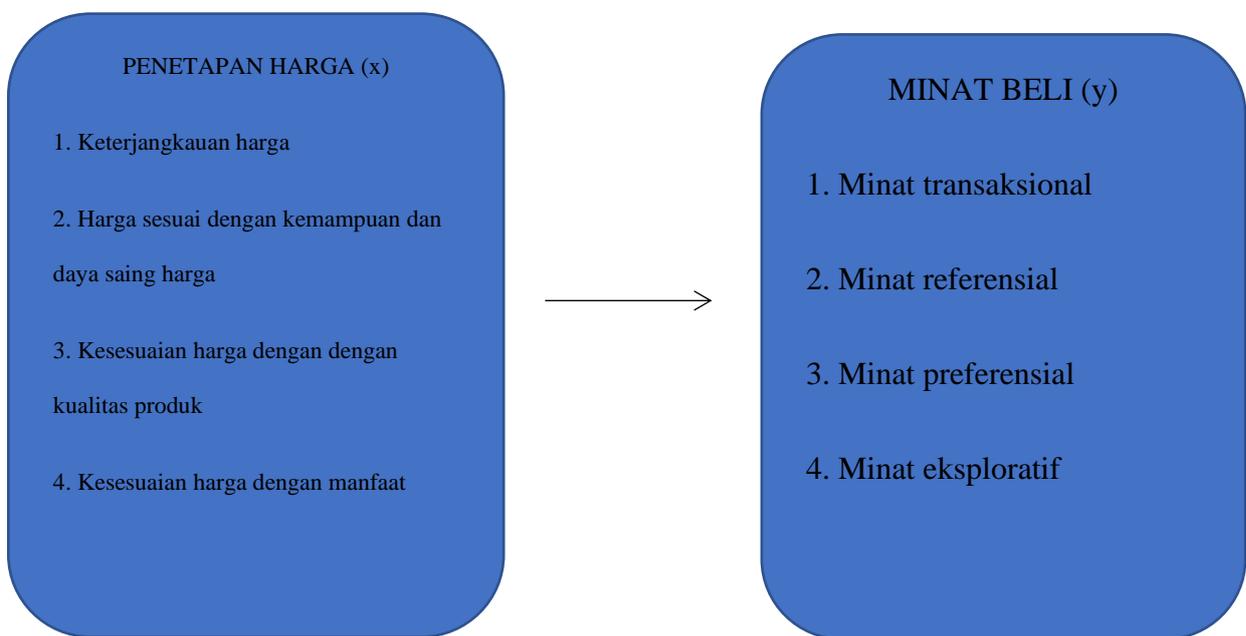
Menurut **Priansa (2017)** minat beli merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan rasa suka dan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat seseorang tersebut menimbulkan keinginan sehingga perasaan yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memiliki rasa ingin barang tersebut dengan cara membayar dan menukar dengan uang.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan merasakan rasa minat atau tertarik dahulu terhadap produk tersebut. Ketertarikan konsumen pada produk yang di incar begitu tinggi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya menurut **Ferdinant (2014)** terdapat lima indikator minat beli yaitu:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli atau memiliki produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploitatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kedua indikator tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X (penetapan harga) terhadap variabel Y (minat beli).

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Penetapan harga (X) dan minat beli konsumen (Y) merupakan hal yang saling berhubungan pada saat yang sama. Penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomer satu yang mau tidak mau harus di hadapi oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang di teliti dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut dalam penelitian ini terdapat pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada *coffe shop white beard coffee*.

Ho: Penetapan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha: Penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan dapat diduga bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *coffe shop white beard coffee*.