

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Pengertian Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Menurut Irham Fahmi (2019) “Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan”.

##### **2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi Bisnis didefinisikan sebagai suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana menurut **Irham Fahmi (2019)**.

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan atau aktivitas yang memiliki hubungan dengan suatu perusahaan dan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang telah pergitungkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.2 Pemasaran**

##### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah satu atau lebih kegiatan niaga yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, dengan tujuan memperkenalkan produk untuk mendapatkan keuntungan dan memaksimalkan

keuntungan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal pemasaran, perusahaan harus mempelajari aspek-aspek pemasaran berikut ini, yaitu promosi, distribusi, penjualan, dan periklanan. Namun pelaku bisnis juga ingin mengasah keterampilan karyawannya agar dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan aspek dan tujuan perusahaan.

Menurut (Assauri,2020) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

Pengertian pemasaran menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh (Kotler,2014,p.5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian di atas, dapat dipahami pengertian pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Menurut Kotler dan Keller (2016) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan pengertian dari bauran pemasaran adalah Strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

### **2.2.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran meliputi 4P untuk produk yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti akan menjelaskan pengertian ini sebagai berikut :

#### **a. Produk (*product*)**

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pasar.

**b. Harga (*price*)**

Harga (*price*) adalah sebuah nilai suatu barang atau jasa berupa uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa.

**c. Distribusi (*place*)**

Tempat untuk bauran pemasaran dapat dikenal dengan saluran distribusi, yang digunakan oleh penjual untuk menyalurkan suatu barang atau jasa agar bisa sampai ditangan konsumen.

**d. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen agar dapat menerima dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan juga guna unyuk mencapai tujuan organisasi

## **2.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen :

Menurut (**Firmansyah, 2018**) menyatakan bahwa :

**Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bukan membuang atau tidak menggunakan suatu produk.**

Perilaku konsumen merupakan salah satu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, karena pada saat ini konsumen akan melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian dari produk atau jasa yang konsumen inginkan.

### **2.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, mulai dari proses awal hingga proses akhir pembelian. Adapun definisi keputusan pembelian konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Indrasari,2019) yaitu :

**Proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum Tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.**

Menurut (Indrasari,2019) berpendapat bahwa :

**Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut terpaksa melakukan pembelian tertentu dan Tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.**

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya. Setelah melakukan tindakan keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, hal ini akan menentukan perilaku selanjutnya.

### **2.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif merk produk konsumen pada titik tertentu harus menentukan antara membeli atau tidak membeli. Banyak sekali orang yang memahami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu pemasar harus memahami dan menguasai dalam berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan,

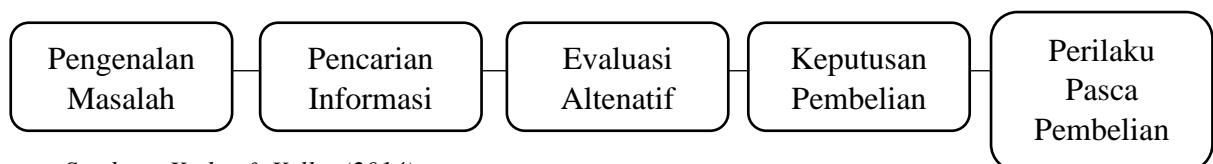
maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melalui seleksi atau alternatif-alternatif yang tersedia.

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Indrasari,2019) terdiri dari :

**Lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum Tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap dari proses pembelian tersebut yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.**

**Gambar 2.2**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



*Sumber : Kotler & Keller (2014)*

Keterangan :

- a. **Pengenalan Masalah/Kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaannya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Pada tahap ini para pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah konsumen untuk mengetahui : (a) jenis rasa membutuhkan atau masalah yang timbul, (b) apa yang membuat rasa kebutuhan ini timbul dan (c) bagaimana kebutuhan itu mengarahkan ke produk tertentu.
- b. **Pencarian informasi**  
Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Inti yang penting dari pemasar adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan tiap

pengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian. Sumber informasi konsumen tergolong ke dalam 4 kelompok:

1. Sumber Personal: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: periklanan, tenaga penjual, perdagangan, kemasan dan pameran.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penelitian konsumen.
4. Sumber eksperimental: penanganan, pengujian dan penggunaan produk.

Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar keterbukaan informasi mengenai sebuah produk dari sumber komersial yaitu cenderung datang dari sumber pribadi. Mengenai sumber informasi yang digunakan oleh konsumen, pemasar harus dengan cermat mengidentifikasinya dan arti penting sumber sebagai informasi.

c. **Evaluasi Alternatif**

Ada berbagai proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu membantu memberikan gambaran kepada proses evaluasi konsumen. Konsep yang pertama adalah ciri-ciri produk (product attributes). Konsumen akan memberikan perhatian paling besar terhadap ciri yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya (important weights) pada ciri-ciri yang relevan. Suatu perbedaan dapat ditarik diantara pentingnya suatu ciri dan ciri yang menonjol dari produk. Pemasar harus lebih memberikan perhatian pentingnya ciri dari pada menyoloknya ciri. karena arti pentingnya akan dikenali kembali bila disebutkan. Konsep yang ketiga, konsumen mungkin mengembangkan suatu himpunan kepercayaan merek (brand belief) mengenai dimana tiap merek itu berada pada tiap ciri. Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya, karena pengalaman khususnya, pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. konsep keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri, Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri. Konsep kelima, konsumen tiba pada sikap kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan prosedur evaluasi yang berlainan untuk membuat pilihan diantaranya obyek-obyek yang berciri ganda.

d. **Keputusan Pembelian**

Tahap evaluasi keputusan memungkinkan untuk konsumen menggolong-golongkan obyek ke dalam himpunan pilihan. Konsumen akan membentuk suatu niat membeli dan keputusan membeli. Faktor-faktor ini dapat dilihat dari pada gambar berikut

:

Yang pertama adalah sikap orang lain. Sampai sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang lebih disukai seseorang itu tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negative yang dimiliki orang lain terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk mentaati orang lain. Yang kedua, niat pembeli juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Bila konsumen hampir bertindak, maka faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menganggapnya untuk merubah alat membelinya.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian



pada pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli, tetapi juga berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan memberikan umpan balik terhadap perilaku kemudian. Jika konsumen merasa puas, dia akan memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut pada kesempatan lain. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk pada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak merasa puas akan memberikan tanggapan yang berbeda. Konsumen yang tidak puas akan mencoba mengurangi ketidaksesuaian ini karena dorongan dalam organisme manusia untuk membuat kehormatan intern, konsistensi, keharmonisan antar pendapatnya, pengetahuan dan nilai-nilai. Jadi memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar untuk keberhasilan pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli menyelesaikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen, kepuasan dan ketidakpuasan akan mengaruhi aktifitas konsumen berikutnya. Perasaan puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas maka konsumen akan melakukan pengambilan produk dan akan melakukan pengaduan kepada pihak perusahaan.

## **2.4 Penetapan Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Menurut (**Sunyoto, 2020**) Harga adalah "uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara".

Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut (**Kotler & Armstrong, 2019**) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan

untuk memperoleh produk". Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2018) secara garis besar peranan harga dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui 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.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked seg konsumen potensial. Konsumen 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.
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 harga 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.

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

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 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).

b. Bagi Konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-sarunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak. tetapi mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain ( seperti citra merek,lokais toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-sarunya 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.

Dari uraian pengertian harga diatas dapat dilihat bahwa pengertian harga menurut penulis yaitu harga adalah sejumlah nilai uang yang telah dipatok dan dibayarkan untuk suatu barang atau jasa.

#### **2.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut **Agustina Shinta (2018)**, pada dasarnya terdapat 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi harga dan target laba. Pendekatan maksimalisasi harga menyatakan bahwa perusahaan berusaha memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pada pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai dengan yang diharapkan sebagai sasaran laba. Tujuan berorientasi laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing yang mana dilakukan jika tidak ada pesaing perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum dan jika harga bukan merupakan atribut uang penting bagi pembeli.

2) Tujuan yang berorientasi kepada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan dan mengatasi pesaing.

3) Tujuan yang berorientasi kepada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan Harga. Penetapan harga baik ini penetapan harga tinggi maupun pemegapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran-bauran ptofuk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam

tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan kepada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan pesaing.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah

Dari definisi di atas dapat disimpulkan Salah satu tujuan adanya penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, perusahaan dapat terhindar dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan. Harga produk dipaksa turun agar dapat menarik pembeli.

### 2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi ketentuan harga

Menurut Agustina Shinta (2018), secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga jual yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1) **Faktor internal perusahaan**

a. **Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor ini merupakan faktor dalam penetapan harga yang bertujuan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dari kegiatan perusahaan.

b. **Strategi bauran pemasaran**

harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi

c. **Biaya**

Biaya merupakan faktor utama untuk menentukan harga minimal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian

d. **Organisasi**

Manajemen harus menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk menentukan harga dalam organisasi yang mana biasanya

metupakan tugas manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan.

## 2) Faktor lingkungan eksternal

- a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi  
Struktur dari pada pasar yang sedang dijalani saat ini oleh perusahaan apakah persaingan murni, Persaingan monopolistik, persaingan oligopolistik atau monopoli murni
- b. Persaingan  
Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- c. Unsur- unsur eksternal lainnya  
Selain faktor-faktor dibatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, aspek sosial dan kebijakan/aturan pemerintah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. ketentuan harga dapat mempengaruhi bagi perekonomian, kurva permintaan dan biaya, dimana setiap faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda.

### 2.4.4 Indikator Harga

Menurut (Indrasari,2019) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.  
Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
3. Daya saing harga  
Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya. sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

**Konsumen akan melihat terlebih dahulu berapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.**

**5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan**

**Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut**

## **2.5 Hubungan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu proses menetapkan nilai yang akan didapatkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, harga menjadi indikator dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas barang yang diinginkan oleh konsumen.

Oleh karena itu, harga sangatlah berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika harga mengalami kenaikan atau kelemahan maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga mengalami penurunan atau murah maka konsumen lebih banyak mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## **2.6 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	Tia Aprilia Susanti, Jurnal Pemasaran Kompetitif (2021)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka	Terdapat Persamaan pada teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t	Pada penelitian ini metode yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif
2	Cornelia Dumaya Malik, Jurnal Pemasaran Kompetitif (2017)	Pengaruh Penetapan harga terhadap Keputusan Pembelian Panel listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota	Terdapat persamaan pada teknik analisis data yaitu regresi linier sederhana	Sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 79 orang. Sedangkan peneliti menggunakan rumus rumus Yamane dan Issac dan Michael dengan sampel sebanyak 46 orang.
3	Agung Tri Purwanto & Heni Rusmiati, Jurnal Marketing Universitas Pamulang (2019)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Grosir Herbal di Pondok Aren, Tangerang Selatan	Persamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian terdahulu menggunakan teknik sampel acak sebanyak 84 orang. Sedangkan peneliti menggunakan rumus Yamane dan Issac dan Michael dengan sampel sebanyak 45 orang.



## 2.7 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan Teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, maka peneliti menguraikan pengertian-pengertian penetapan harga menurut beberapa ahli :

Menurut **Buchari Alma (2017)**, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :

**"suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, potmodi, physical, evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli"**

Adapun keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2014)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap yaitu sebagai berikut :

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal

### 2) Pencarian Informasi

Sumber Informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi, Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial, Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik, Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental. Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

### 3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir

### 4) Keputusan Pembelian

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

### 5) Perilaku pasca pembelian

para pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang

Menurut (Tjiptono,2018) menyatakan bahwa :

**Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya**

**(produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap bauran promosi atau komitmen terhadap saluran distribusi.**

Adapun jumlah ukuran penetapan harga Menurut **Kotler dan Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2012)**, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan penetapan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut.

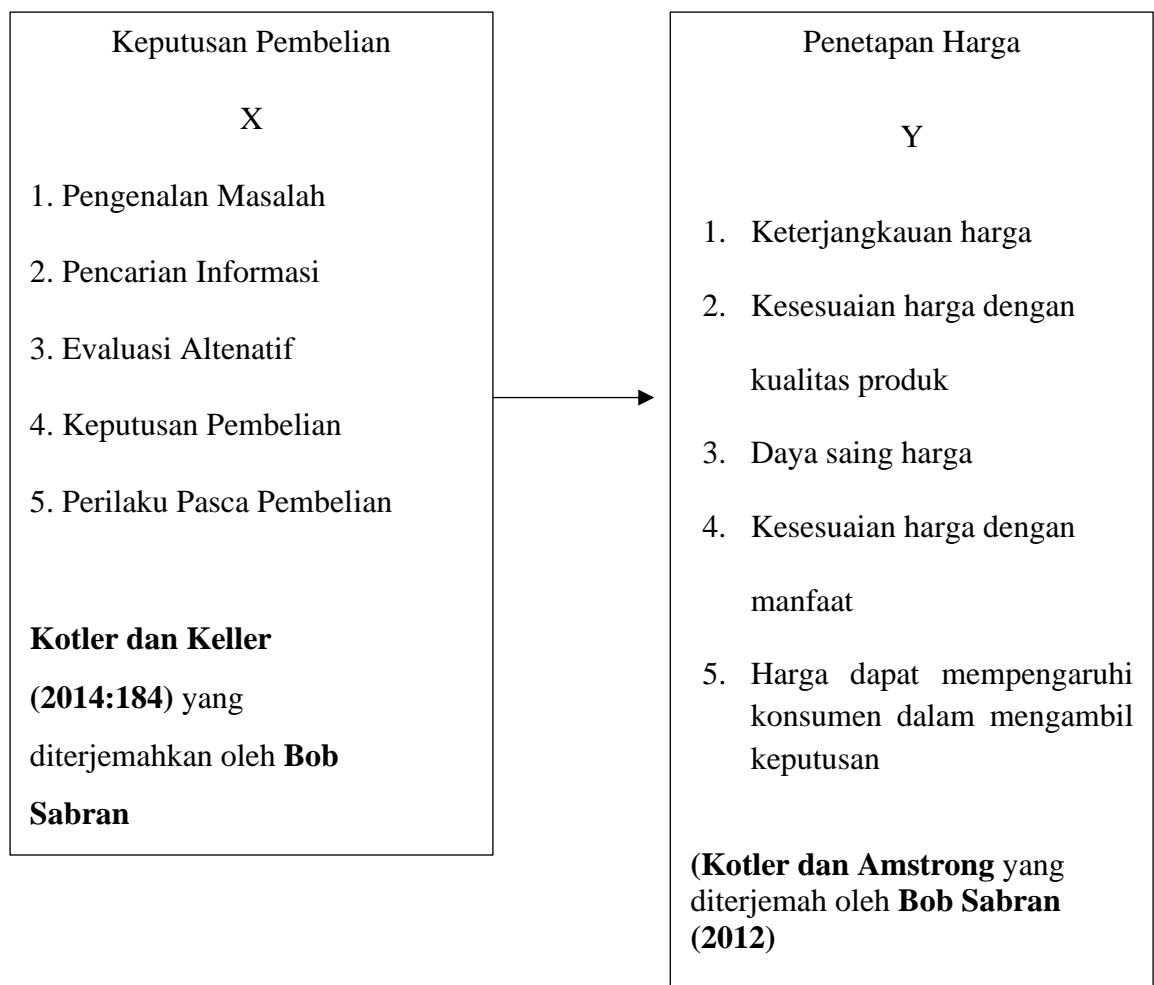
Berdasarkan penjelasan diatas dapat peneliti pahami bahwa harga dan keputusan pembelian saling berkaitan dikarenakan dalam dunia pemasaran hal tersebut saling berkaitan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan

variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Harga sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka Sebagian konsumen akan beralih ke produk/toko lain. Maka dari itu penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian kerangka diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut **“Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Penetapan Harga.”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan menguraikan definisinya sebagai berikut:

- a. Pengaruhnya Positif dan Signifikan adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan adanya keputusan pembelian konsumen terhadap harga.
- b. Keputusan pembelian yaitu keputusan seseorang dimana dia telah melewati lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian
- c. Penetapan Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, Penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target.