

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Administrasi Bisnis**

Pengertian administrasi adalah untaian kegiatan yang dilakukan secara berkelompok dengan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Pada hakekatnya administrasi adalah suatu usaha untuk menolong, usaha untuk memimpin, membantu, mengarahkan semua kegiatan dalam pencapaian tujuan tertentu.

Pengertian bisnis merupakan kegiatan yang menghasilkan sesuatu, baik barang ataupun jasa. Bisnis dapat dilakukan oleh perseorangan, organisasi atau badan usaha yang bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar besarnya.

Administrasi bisnis merupakan pembelajaran tentang bisnis yang berisi tentang kemampuan dalam menganalisa, mengambil keputusan, pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi pada bisnis, kepemimpinan, dan manajemen sumber daya serta informasi.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Handyaningrat (2008), pengertian administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Sedangkan menurut Siagian (2010), mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sekumpulan orang dalam melakukan sebuah usaha untuk mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai jual, kompleks dalam menentukan harga dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2014), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan orientasi di atas memperlihatkan adanya suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau distributor untuk menciptakan nilai bagi konsumen, dengan cara membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan, agar pelanggan tersebut mendapatkan rasa kepercayaan terhadap produk yang mereka peroleh.

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat aktivitas pertukaran yang bersifat sentral. Definisi pertukaran merupakan untaian kegiatan pemasaran dengan menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai (uang) ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasaran memiliki peran untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran antara barang atau jasa dengan nilai (uang).

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang telah di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang saling

menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dari pernyataan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan pengawasan terhadap kebijakan yang telah diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Semua bidang usaha dapat menerapkan manajemen pemasaran, karena pada manajemen pemasaran terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau implementasi serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang akan menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, dan pada tahap proses perencanaan merupakan proses yang selalu melihat ke depan, dan menentukan serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2012) pengertian “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.” Bauran Pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut dengan 4P, yaitu; *product*, *place*, *price* dan, *promotion*.

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.” Produk yang ditawarkan ke pasar berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan gagasan. Jadi maksudnya adalah produk itu sendiri tidak hanya terdiri dari barang saja melainkan atribut atribut yang tampak ataupun tidak tampak juga masuk ke dalam produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mendapatkan produk itu saja, secara tidak langsung konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu sebuah produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya agar produk tersebut mendapatkan nilai tambah dari kreativitas dan kualitas.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maksudnya dari segi kualitas suatu produk harus memiliki kreativitas dan kualitas yang berbeda dengan produk lainnya, misalnya mobil dengan teknologi *autopilot*.

#### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar sukses harus terlebih dahulu menentukan harga yang tepat. Dalam proses transaksi, harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga adalah alat ukur transaksi. Bagian unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel salah satunya adalah harga, karena harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

#### c. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau dibentuknya suatu usaha salah satunya adalah saluran distribusi, karena dengan saluran distribusi yang tepat akan memudahkan untuk mengelola dan menyalurkan produk atau jasanya kepada pelanggan.

#### d. Komunikasi Pemasaran (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar usahanya mencapai kesuksesan salah satunya adalah dengan cara promosi atau memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas melalui media apapun baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut Kurniawan (2014), pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan, produknya agar dapat diterima oleh masyarakat”.

Keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang harus diperhatikan untuk semua pelaku usaha baik yang mendistribusikan barang atau jasa. Keempat variabel ini dapat dijadikan pedoman atau ilmu yang dapat diterapkan untuk mengawali proses bisnis, karena adanya keterkaitan pada 4P yang saling melengkapi, mempengaruhi sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

### **2.1.5 Ritel**

Ritel merupakan perdagangan eceran atau kegiatan usaha yang menjual baik barang ataupun jasa kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2015), *retailing* adalah segala aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Sedangkan *retailer* merupakan semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengahnya hasil penjualan dari *retailing*.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Berdasarkan pengertian di atas menurut para ahli dan pengertian umum, maka dapat disimpulkan bahwa ritel adalah unit usaha yang melakukan semua aktivitas dengan melibatkan penjualan barang atau jasa baik secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi. Dari pengertian di atas, menurut Kotler dan Keller (2014), mengemukakan bahwa ritel dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1) **Khusus (*Specialy Store*)**

**Toko menjual lini produk yang sempit dan ragam pilihan di dalamnya, biasanya menjual pakaian, alat-alat olahraga, bunga dan lain lain.**

2) **Toko Serba Ada (*Departement Store*)**

**Toko yang menjual beberapa lini produk, biasanya menjual pakaian dan perlengkapan rumah tangga.**

3) **Pasar Swalayan (*Supermarket*)**

**Usaha yang beroperasi penjualan relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, bervolume tinggi. Dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian.**

4) **Toko Kelontong (*Convinience Store*)**

**Toko yang relatif kecil yang terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang, dengan tujuh hari kerja dalam seminggu, dan menjual produk bahan terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.**

5) **Toko Diskon (*Discount Store*)**

**Toko yang menjual barang standar dengan harga yang lebih murah, karena penjual mengambil margin yang rendah tetapi dengan volume penjualan yang tinggi.**

6) **Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*)**

**Harga dibawah para pedagang besar, dibawah daripada harga para eceran. Namun yang dijual merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular.**

Toko Cemara Dua termasuk kepada ritel jenis toko serba ada (*Departement Store*), karena pada Toko Cemara Dua menjual banyak lini produk dengan 1.561 produk yang dijual.

### **2.1.6 Harga**

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai pada suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh penjual. Adapun pengertian lain, harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang memberikan informasi mengenai pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu; produk, saluran distribusi dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran bagi pelaku usaha. Harga memiliki elemen bersifat fleksibel, karena harga dapat berubah ubah setiap saat dengan cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga memiliki nilai yang sebanding dengan suatu produk atau layanan jasa yang dijual.

Pengertian harga menurut Joko Untoro (2010), harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Imamul Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

### 2.1.7 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), pengertian penetapan harga adalah pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga yang terjangkau oleh masyarakat. Jika harga yang ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan pembelian sangat besar.

Menurut Kotler & Keller (2007), berpendapat bahwa sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Sistem tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern dengan perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan ada lima ukuran yang memiliki ciri pada penetapan harga, yaitu;

**a. Keterjangkauan harga**

Dengan harga yang terjangkau, maka konsumen dapat membayar produk yang harganya sudah ditetapkan oleh perusahaan, biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek yang sama, namun harganya berbeda beda dari termurah sampe termahal sebanding dengan kualitas produknya, dan konsumen yang memilih atau menetapkan harganya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

**b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Biasanya kualitas yang baik dapat dilihat dari harga yang lebih mahal, Namun kembali lagi kepada konsumen, karena konsumen yang memilih dan menetapkan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

**c. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Manfaat produk yang berkualitas biasanya lebih tahan lama dan tahan banting dibandingkan produk serupa yang harganya di bawah produk yang berkualitas. Konsumen sendiri yang dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan yang akan dipakai.

**d. Daya saing harga**

Konsumen sering melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk akan dijadikan bahan banding oleh konsumen dalam membeli produk tersebut.



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

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Buchari Alma (2014) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga memiliki nilai dan *utility* yang merupakan konsep saling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud nilai, yaitu *value* pada suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Namun pada kegiatan perekonomian sekarang sudah tidak menggunakan sistem barter lagi, tetapi sudah telah menggunakan mata uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu ukuran barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan yang dimaksud dengan *utility* yaitu atribut yang melekat pada suatu barang yang bertujuan untuk memuaskan konsumen, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (*needs*).

### 2.1.8 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga:

a. **Bertahan hidup (*survival*)**

Tujuan utama pada setiap perusahaan adalah mengejar kelangsungan hidup perusahaan, jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang kompetitif, atau keinginan konsumen yang tidak bisa ditebak, maka bisa dibilang kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan segera berakhir (bertahan hidup jangka pendek). Perusahaan dengan memiliki nilai bertahan hidup jangka panjang harus belajar bagaimana cara menghadapi terjadinya ancaman pada perusahaan seperti yang dijelaskan pada bertahan hidup jangka pendek. Dengan demikian perusahaan harus menetapkan harga yang rendah agar dapat bertahan hidup.

b. **Laba saat ini yang maksimum (*Maximum current profit*)**

Untuk mencapai laba yang maksimum, perusahaan harus memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi tersebut mengandaikan bahwa perusahaan harus dapat pengetahuan tentang fungsi dari permintaan dan biayanya, namun pada kenyataannya sulit untuk diperkirakan. Dengan demikian perusahaan harus menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan laba yang maksimum.

c. **Pangsa pasar yang maksimum (*Maximum market share*)**

Perusahaan dapat menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga jual. Kondisi yang mendukung penetapan harga yang rendah diantaranya: (1) Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan akan merangsang

pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi turun dengan semakin terakumulasinya pengalaman produksi, dan (3) harga yang rendah akan menghapuskan atau mengurangi persaingan. Dengan pangsa pasar yang maksimum, perusahaan harus dapat menetapkan harganya dengan harga yang paling rendah.

d. **Pemerahan pasar yang maksimum (*Maximum market skimming*)**

Proses perusahaan untuk memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Kondisi kemungkinan penguasaan pasar yang akan terjadi dapat dibagi menjadi tiga: (1). Beberapa pembeli yang dapat memenuhi penawaran akan memiliki permintaan yang tinggi. (2). Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menarik lebih banyak pesaing ke pasar. (3). Dengan harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan adanya citra produk yang unggul dibandingkan produk lainnya. Perusahaan dengan menggunakan metode penetapan harga dengan cara pemerahan pasar yang maksimum harus menaikkan harga tinggi di awal dan perlahan diturunkan dengan seiring berjalannya waktu.

e. **Kepemimpinan dalam kualitas (*Product quality leadership*)**

Suatu perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Banyak brand berusaha keras untuk menjadi produk unggulan, produk yang tinggi selera, tinggi mutu, dan status yang dapat dirasakan oleh konsumen, dengan harga tinggi namun dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan harus menetapkan harga yang tinggi namun masih bisa digapai oleh konsumen.

### 2.1.9 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan metode metode penetapan, harga sebagai berikut:

a. **Metode Penetapan Harga Berbasis**

**Permintaan** Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. **Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. **Metode Penetapan Harga Berbasis Laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. **Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

### 2.1.10 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penetapan Harga

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. **Keadaan Perekonomian**  
Hal ini sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Seperti contohnya pada masa resesi, merupakan suatu masa yang harganya berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan harga dollar amerika naik, sehingga terjadilah reaksi spontan terhadap keputusan tersebut mengenai kenaikan harga jual, dan hal tersebut mempengaruhi tingkat harga yang semula rendah menjadi tinggi.
2. **Penawaran dan Permintaan**  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang rendah akan meningkatkan permintaan yang tinggi. Penawaran adalah sejumlah barang yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi akan mendorong nilai yang ditawarkan juga lebih besar. Penentuan harga dapat dilakukan dengan mengambil titik tengah pada kurva permintaan dan penawaran. Seperti grafik di bawah ini
3. **Elastisitas Permintaan**  
Faktor lain yang mempengaruhi biaya, yaitu penentuan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar. Permintaan pasar ini tidak hanya mengubah nilai harga, tetapi juga mengubah nilai tingkat volume penjualan. Menurut Budi S. (2009), pengertian elastisitas harga adalah perubahan proporsional dari sejumlah barang yang diminta dibagi dengan perubahan proporsional dari harga. Menurut Freddy, nilai koefisien elastisitas permintaan konsumen dapat dibagi menjadi lima, yaitu:
  - a. **Inelastis Sempurna ( $E = 0$ )**  
Permintaan jumlah barang tidak berpengaruh oleh perubahan harga. Contohnya adalah obat-obatan.
  - b. **Inelastis ( $E < 1$ )**  
Perubahan harga kurang berpengaruh terhadap perubahan permintaan. Contohnya adalah permintaan pembelian minyak goreng
  - c. **Elastis Uniter ( $E = 1$ )**  
Perubahan permintaan sebanding dengan perubahan harga. Contohnya adalah penjualan handphone.
  - d. **Elastis ( $E > 1$ )**  
Perubahan permintaan lebih besar dari perubahan harga. Contohnya adalah barang mewah.
  - e. **Elastis Sempurna ( $E = \infty$ )**  
Perubahan permintaan tidak berpengaruh sama sekali terhadap perubahan harga. Contohnya sembako.
4. **Persaingan**  
Terdapat beberapa macam barang, harga jualnya dipengaruhi oleh keadaan persaingan. Dengan kondisi banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang tinggi kepada pembeli yang lain.
5. **Biaya**  
Biaya merupakan nilai dasar pokok pada perhitungan penentuan harga, jika biaya lebih tinggi dibandingkan tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya tersebut maka akan terjadi kerugian, namun jika tingkat harga lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang diantaranya terdapat biaya produksi, biaya operasi dan biaya lainnya, maka akan mendapatkan keuntungan. Jadi, berapapun harga yang ditetapkan, sebisa mungkin harus bisa menutup semua biaya.
6. **Tujuan Perusahaan**  
Setiap perusahaan memiliki penetapan harga dengan tujuan perusahaannya yang berbeda beda.

### 7. Pengawasan Pemerintah

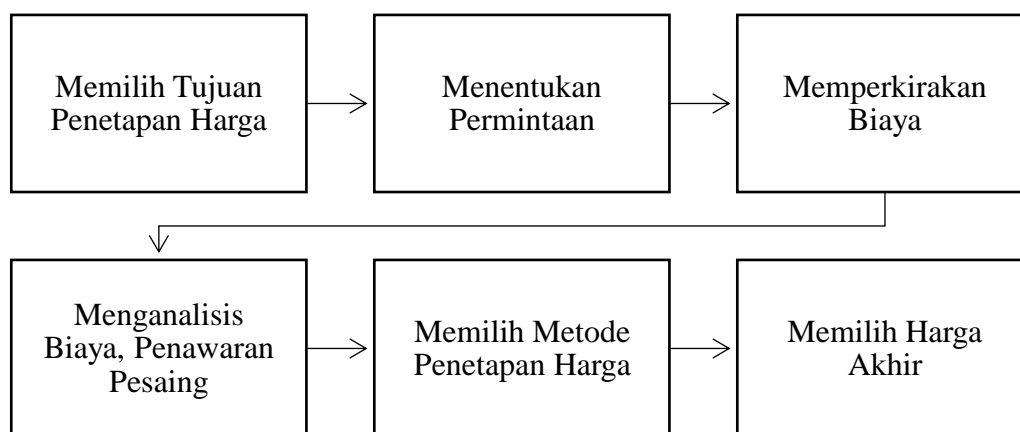
Di dalam suatu usaha pada penetapan harga perlu dilakukan pengawasan oleh pemerintah. Pengawasan pemerintah tersebut akan memberikan arahan untuk mencegah terjadinya monopoli, membantu mewujudkan penentuan pada harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga.

#### 2.1.11 Langkah – Langkah Penetapan Harga

Untuk mencapai harga yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, pihak pelaku bisnis harus mengikuti langkah langkah tertentu untuk memenuhi tujuan dengan harga yang sesuai dan tepat. Langkah langkah penetapan harga dimulai dari memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga lalu memilih harga akhir, atau dapat dijelaskan melalui gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

#### Langkah – Langkah Penetapan Harga



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

#### Langkah 1 : Memilih Tujuan Penetapan Harga

Hal pertama yang dilakukan perusahaan yaitu memposisikan tawaran perusahaannya. Semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah untuk

menetapkan nilai harga. Dengan harga yang tetap, perusahaan akan mendapatkan salah satu dari empat tujuan utama yaitu: bertahan hidup pada kelangsungan usahanya, mendapatkan laba yang maksimum, pangsa pasar yang maksimum, pemerahan pasar yang maksimum.

## Langkah 2 : Menentukan Permintaan

Setiap permintaan akan menghasilkan nilai harga yang berbeda, biasanya semakin tinggi harga maka permintaan akan menurun. Namun tidak semuanya seperti itu, dalam kasus barang mewah kadang kadang harga naik permintaan pun naik. Maka dari itu, dalam menentukan permintaan harus tepat sasaran agar harga sesuai dengan permintaan dan terus meningkat, terdapat tiga cara untuk menganalisa harga terhadap permintaan;

### a. Kepekaan Terhadap Harga

Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu memperhatikan harga, untuk memperkirakan permintaan. Contohnya kebutuhan primer seperti garam, kepekaan terhadap pesaing sangat banyak dan banyak brand yang sudah dipercayai oleh konsumen, otomatis sebagai kompetitor yang baru terjun harus bisa menetapkan harga yang bersaing dengan kualitas yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus peka terhadap harga dilihat dari kompetitor lain yang akan bersaing.

### b. Memperkirakan Kurva Permintaan

Beberapa perusahaan mencoba untuk mengukur kurva permintaan, perusahaan tersebut menggunakan metode yang berbeda-beda:

*Analisis Statistik* atas harga yang telah lalu, jumlah yang terjual, dan faktor lainnya secara statistic untuk memperkirakan kurva permintaan dengan keadaan yang baru. Merancang strategi untuk memenuhi permintaan di suatu daerah dengan menggunakan model teknik statistic memerlukan keahlian yang sangat tinggi.

*Eksperiment Harga* dapat dilakukan untuk memperkirakan jumlah permintaan. Diantaranya menggunakan internet atau e-bisnis dengan cara mencoba menaikkan harga sebesar 5% lebih tinggi dari harga standar kepada 50 tanggapan pembeli.

*Survei* dapat memberikan informasi harga. Dengan cara mengeksplorasi unit usaha kompetitor sekitar, memberikan informasi seberapa besar permintaan konsumen untuk memberikan peluang keberhasilan suatu usaha.

#### c. Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus peka terhadap keelastisan permintaan pada perubahan harga permintaan.

#### Langkah 3: Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan datangnya batas harga yang tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produk atau jasanya. Untuk meminimalisir terjadinya harga yang berlebihan pada saat kegiatan produksi, perusahaan perlu memastikan adanya tingkat produksi dan jenis biaya yang sudah terhitung, produksi yang sudah terakumulasi dalam artian karyawan yang sudah ahli di bidangnya masing masing sehingga arus bahan makin mulus dan biaya pembelian turun, serta perusahaan harus memiliki adanya akunting biaya yang bertujuan untuk mengakumulasi harga

pemasok yang berbeda beda tetapi bisa mengukur terjadinya profitabilitas untuk perusahaan.

#### Langkah 4 : Menganalisis Biaya, Harga, Penawaran Pesaing

Kemungkinan harga dikendalikan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga jual pesaing dan reaksi harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan harga jual pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga jualnya yang dekat dengan harga jual pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika penawaran perusahaan lebih rendah mutunya, maka perusahaan tidak dapat menetapkan harga diatas pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi perlu diingat bahwa pesaing dapat merubah harga sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

#### Langkah 5 : Memilih Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2014), beberapa pendekatan umum atau metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. **Penetapan Mark Up (*Mark-Up Pricing*)**  
Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan margin yang diinginkan. Pengacara dan akuntan biasanya menetapkan harga dengan menambahkan markup standar pada waktu dan biaya mereka. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup.
- b. **Penetapan Harga Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*)**  
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).
- c. **Penetapan Harga Nilai Anggapan (*Perceived Value Pricing*)**  
Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang menetapkan harganya pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- d. **Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)**  
Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu penetapan harga murah setiap hari (*everyday low pricing – EDLP*), yang terjadi pada tingkat eceran. Pengecer yang menggunakan teknik EDLP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga.

- e. **Penetapan Harga Going Rate (*Going rate Pricing*)**  
Perusahaan mendasarkan Sebagian besar penetapan harga pada harga pesaing dengan tiga cara yaitu, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah.
- f. **Penetapan Harga Jenis Lelang**  
Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

#### Langkah 6 : Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan tersebut harus dapat mempertimbangkan faktor eksternal, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan pada penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena menurut Kotler (2008) mengatakan pada salah satu indikator penetapan harga yaitu bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.12 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat meraih kesesuaian permintaan pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam keputusan pembelian, perusahaan harus berjuang untuk meningkatkan brand yang dimiliki dengan asumsi bahwa brand tersebut membawakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor baik dari segi kreativitas maupun harga. Menurut Kotler dan Keller (2007), pengertian “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen, dimana konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai.”

Menurut Helga Drumond (2005) pengertian “keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu



dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.”

Berdasarkan orientasi diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus bisa meraih informasi tentang kesesuaian permintaan pasar, kebutuhan konsumen, dan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin akan dipilih oleh konsumen, dengan pilihan-pilihan yang sistematis dan obyektif sesuai dengan sasaran pasar. Perusahaan juga harus bisa mengevaluasi permintaan dari konsumen.

### **2.1.13 Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan permintaan yang berbeda-beda, dikarenakan umur, selera atau kebutuhan yang bervariasi. Model keputusan konsumen dapat dijadikan menjadi tiga, yaitu:

#### **1. Perspektif pengambilan keputusan**

Konsumen sebagai individu yang memiliki masalah kemudian mencoba memecahkan masalah tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelian barang atau jasa. Model pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemulihan dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

#### **2. Perspektif ekperiensial**

Perspektif ini melihat individu melakukan beberapa hal, seperti membandingkan biaya atau membandingkan manfaat untuk keuntungan pribadinya berdasarkan emosional.

### 3. Perspektif pengaruh *behavioral* (perilaku)

Pembelian produk yang dipengaruhi bukan oleh rasionalitas atau karena suatu hubungan emosi melainkan adanya pengaruh dari orang lain, seperti orang tua, atau pengaruh budaya, atau bahkan pengaruh lingkungan.

Perusahaan harus dapat menyelidiki apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong memberikan salah satu model perilaku konsumen, yaitu:

Tabel 2.1  
Model Keputusan Pembelian Konsumen

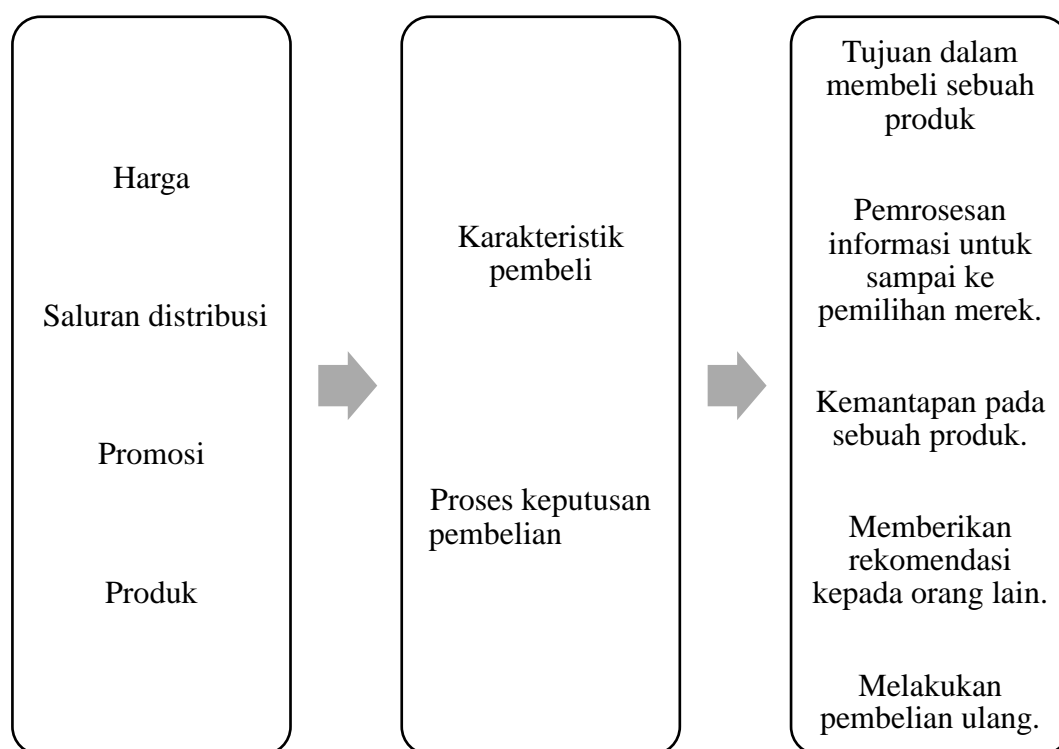
Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Tujuan dalam membeli sebuah produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
Saluran	Politik	Pribadi	Evaluasi Alternatif	Kemantapan pada sebuah produk.
Pemasaran	Budaya	Psikologi	Keputusan Pembelian	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Promosi			Perilaku pasca pembelian	Melakukan pembelian ulang.

Sumber : Kotler dan Armstrong (2014)

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam mengambil

sebuah keputusan. Tabel ke Dua menunjukkan faktor internal yang berasal dari lingkungan seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis. Kedua tabel rangsangan lain yaitu faktor eksternal yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, budaya. Dan yang ketiga tabel kanan adalah faktor dari perilaku pemasar kepada konsumen.

Gambar 2.2  
Model Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014)

Titik awalnya merupakan model rangsangan perilaku konsumen. Dari skema diatas dapat dilihat bahwa pemasaran terdiri dari 4P yaitu harga, saluran distribusi, promosi dan produk. Selain itu rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan fenomena besar dalam lingkungan pembeli yang diantaranya adalah teknologi, politik, ekonomi dan budaya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- a. **Tujuan dalam membeli sebuah produk**  
Pelanggan akan mencari manfaat yang dibutuhkan pelanggan itu sendiri. Pelanggan akan memilih sebuah produk sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan pada pelanggan.
- b. **Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek**  
Pelanggan akan mencari informasi mengenai pemilihan merek yang sesuai dengan kebutuhannya.
- c. **Kemantapan pada sebuah produk**  
Pelanggan akan membeli produknya kembali, karena pelanggan sudah tau informasi yang diberikan seperti apa kepada pelanggan.
- d. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**  
Pelanggan yang sudah tau informasi mengenai kemantapan produk yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri, pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada rekannya atau orang lain.
- e. **Melakukan pembelian ulang**  
Tahap terakhir yaitu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang, karena kepercayaan, dan informasi yang sudah diketahui, serta menjadikannya prioritas pembelian sebuah produk.

#### 2.1.14 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses yang akan dilalui oleh konsumen tidak akan melalui seluruhnya, mereka mungkin melewati atau membalikkan proses keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2014).

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa “Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.”

Menurut Kotler dan Keller (2014), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen yang akan dilakukan yaitu :

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler dan Keller



Sumber : Teori Kotler dan Keller, 2014

Dari ke lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, konsumen tidak selalu mengikuti alur yang dibuat oleh Kotler dan Keller (2014), kemungkinan hanya beberapa tahap saja yang terjadi pada proses tersebut.

**1) Pengenalan Masalah**

Proses yang dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Contohnya pembelian pipa namun ada kebocoran pada pipa tersebut setelah satu minggu pemakaian.

**2) Pencarian Informasi**

Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lain. Dengan melakukan pencarian informasi terkait produk, konsumen akan lebih peka terhadap produk yang akan dibelinya. Contohnya, setelah mengetahui pipa tersebut bocor, konsumen akan mencari informasi terkait produk pipa tersebut.

**3) Evaluasi Alternatif**

Konsumen tidak akan melakukan evaluasi tunggal sederhana. Konsumen akan mencoba mencari riset mengenai produk tersebut, dan membentuk sebuah penilaian atas produk tersebut secara sadar dan rasional. Contohnya, setelah melakukan evaluasi dari informasi yang terkait, pada akhirnya konsumen tersebut mendapatkan informasi bahwa kualitas produk tersebut kurang bagus, dikarenakan harga yang murah namun bisa bertahan selama satu minggu.

**4) Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen dapat menyimpulkan produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Contohnya, setelah mengetahui kualitas produk yang hanya bisa bertahan satu minggu, kemungkinan konsumen beralih kepada produk lain akan meningkat.

**5) Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku konsumen sesudah pembelian yaitu menentukan apakah sesuai yang dibutuhkan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada keputusan pembelian, tetapi juga harus dapat menarik perhatian konsumen setelah pembelian, bagaimana caranya agar konsumen membeli kembali. Contohnya, perusahaan harus dapat memperbaiki produknya dan merancang kembali harga agar dapat menyesuaikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.15 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

#### **Konsumen**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, baik dari pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdapat empat faktor, yaitu:

**a. Faktor Budaya**

Budaya merupakan penentu kebutuhan dari setiap konsumen, dan perilaku yang paling dasar.

**b. Faktor Sosial**

Menurut Kotler (2007), faktor sosial dapat dibagi menjadi empat, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

**c. Faktor Pribadi**

Karakteristik setiap individu tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

**d. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yang terdiri dari:

**1. Motivasi**

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Menurut Kotler (2007), menyatakan bahwa kebutuhan permintaan dapat dibagi 2 yaitu, biogenis yang artinya kebutuhan akan muncul jika terjadinya lapar, haus dan tidak nyaman. Selanjutnya adalah psikogenis, artinya kebutuhan akan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan.

**2. Persepsi**

Menurut Kotler (2007), konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan di ambil dalam membeli suatu produk.

**3. Pembelajaran**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pengertian pembelajaran adalah suatu proses yang berkembang dan berubah sesuai apa yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, disuksi, observasi) atau dari pengalaman yang pernah dialami lalu bertindak sebagai masukan untuk diri sendiri dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

**4. Keyakinan dan Sikap**

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang dapat mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengalaman, opini dan iman, sedangkan sikap adalah pengumpulan dan pengamatan dari apa yang sudah didapatkan, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari konsumen pada sebuah pengalaman terhadap produk.

### **2.1.16 Hubungan Penetapan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Penetapan harga merupakan nilai yang menunjang dalam keberhasilan operasi sebuah perusahaan. Penetapan harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli, dan peran harga juga sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha itu berdiri karena harga yang disajikan akan menentukan keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, perusahaan harus berjuang untuk meningkatkan brand yang dimiliki dengan asumsi bahwa brand tersebut membawakan produk

yang berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor baik dari segi kreativitas maupun harga.

Penetapan harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, menurut Boyd (2005), menjelaskan bahwa: “Harga mempengaruhi tingkat permintaan pasar. Sebagian besar konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah, misalnya dengan beralih ke merek lain. Salah satu penerapan prinsip pengambilan keputusan konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen otomatis harga tersebut akan dapat bersaing dengan para kompetitor sehingga akan menyebabkan tujuan dalam membeli sebuah produk tidak maksimal dan konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang ditunjukkan untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru pada peneliti selanjutnya. Tujuannya untuk membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinilitas dari penelitian.

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Metode yang digunakan
1	Ilham Akbar Haqiqi (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO 600ml DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat tiga variabel sedangkan peneliti menggunakan dua variabel</li> <li>- Terdapat Uji Simultan</li> </ul>	Teori yang digunakan yaitu Kotler dan Keller untuk variabel keputusan pembelian	Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan teknik regresi linier berganda.
2	Ridho Saputra (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat tiga variabel, sedangkan peneliti menggunakan dua variabel.</li> <li>- Paradigma berbeda</li> <li>- Menggunakan regresi linier berganda, sedangkan peneliti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teori yang digunakan yaitu Kotler dan Keller untuk variabel keputusan pembelian.</li> <li>- Uji Kuantitatif</li> </ul>	Metode penelitian analisis deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik analisis



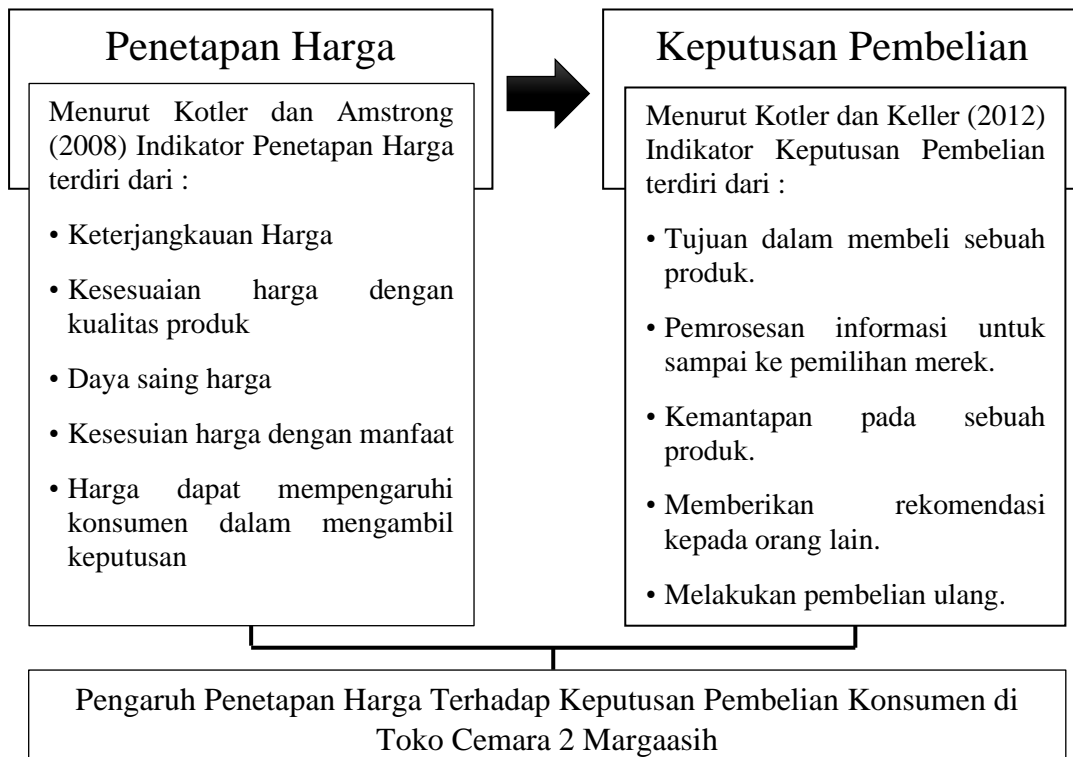
			menggunakan regresi sederhana		regresi berganda.
3	Shofia Amaliani Islami (2015)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Toko Tas Henny Pasar Kota Kembang Bandung)	Terdapat perbedaan pada teori indikator independen yakni menggunakan teori tjiptono 2002, sedangkan peneliti menggunakan Kotler dan Armstong 2008	Terdapat persamaan variabel independen yaitu penetapan harga dan dependen keputusan pembelian dengan peneliti sebelumnya	Metode penelitian verikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 70 sampel responden dengan teknik regresi sederhana
4	Ekky Suti Wibisono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat empat variabel, sedangkan peneliti menggunakan dua variabel</li> <li>- Peneliti sebelumnya menggunakan regresi berganda, sedangkan peneliti menggunakan regresi sederhana</li> </ul>	Terdapat persamaan teori pada variabel keputusan pembelian yaitu menggunakan teori Kotler dan Keller 2012	Metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik analisis regresi linear berganda.
5	Riau Rahmat Hidayat (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat tiga variabel, sedangkan peneliti menggunakan dua variabel</li> <li>- Terdapat Uji Simultan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji kuantitatif</li> <li>- Persamaan menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah responden.</li> <li>- Persamaan menggunakan uji likert sebagai alternatif jawaban</li> </ul>	Metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 34 responden dengan teknik regresi linar berganda.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah penetapan harga, dan variabel tetap yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bahwa penetapan harga mempunyai indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian dapat berpengaruh karena adanya indikator pada harga. Indikator pada keputusan pembelian konsumen, yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Gambar 2.4f  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Permasalahan yang terjadi pada Toko Cemara Dua yaitu keterjangkauan harga lebih tinggi dibandingkan dengan toko ritel lainnya dan harga kurang bersaing dengan toko ritel lainnya yang mengakibatkan pelanggan tidak dapat meraup semua informasi mengenai semua merek dan produk yang dijual oleh Toko Cemara Dua, sehingga pelanggan tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Kuncoro (2003), menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku sementara, fenomena, atau keadaan yang akan terjadi, atau sudah terjadi. Hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar dalam pengutaraan pernyataan yang paling spesifik.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut “ Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemara Dua Margaasih”.

Dengan menggunakan sistematika definisi operasional akan memudahkan pembahasan hipotesis yang telah dirumuskan diatas, sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah suatu kesanggupan untuk melakukan sesuatu yang menyebabkan hal lain dapat berubah. Dikarenakan hal tersebut dapat memperlihatkan adanya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penetapan harga merupakan jumlah uang dengan ketentuan tertentu yang dinyatakan rupiah atau jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli.

Dikarenakan dalam proses jual beli diperlukannya sistem penetapan harga, karena harga merupakan alat tukar atau transaksi dengan ketentuan.

3. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang dilakukan pada saat proses jual beli atau transaksi terhadap produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti memaparkan hipotesis statistic, sebagai berikut :

1.  $H_0 : \mu = \mu_0$

Artinya tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara penetapan harga dengan keputusan pembelian pada Toko Cemara Dua Margaasih.

2.  $H_1 : \mu \neq \mu_0$

Artinya ada korelasi atau terdapat hubungan antara penetapan harga dengan keputusan pembelian pada Toko Cemara Dua Margaasih.

3.  $\mu$  : adalah symbol yang digunakan untuk mengukur eratnya hubungan penetapan harga dengan keputusan pembelian.