

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi dalam arti sempit yaitu tata usaha. Sedangkan dalam arti luas merupakan suatu kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan dengan pembagian kerja yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Irham Fahmi (2015:1) dalam (Laksono Putro et al., 2021): “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”.

Bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu yang memiliki nilai atau memperoleh manfaat atau keuntungan. (Yadiman & Patimah, 2020). Dalam dunia bisnis, administrasi mempunyai pengaruh yang besar pada penjualan produk, yaitu untuk tercapainya target *sales*. Pemasaran berjalan dengan baik dibutuhkan administrasi akurat dan rapih. Tujuan administrasi bisnis sendiri yaitu memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut (Surepi et al., 2021) pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

2.2 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menawarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu hal yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan untuk keberlangsungan pertumbuhannya, karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut (Roymon Panjaitan, 2018) Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Sedangkan menurut (Pratama et al., 2023) Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Bagi perusahaan memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting, karena pada saat dihadapkan pada suatu permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. (Indrasari, 2019)

Tujuan utama dari pemasaran yaitu mempromosikan produk dan layanan jasa suatu perusahaan kepada konsumen untuk memaksimalkan

keuntungan dan meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut dengan penjualan. Setiap perusahaan harus memahami pangsa pasarnya agar dapat membuat strategi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh guna mencapai targetnya. Pemasaran suatu produk atau jasa membutuhkan strategi-strategi khusus untuk dapat diterima dan menarik minat konsumen. Salah satunya yaitu dengan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut (Indrasari, 2019) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan. Sedangkan menurut (Roymon Panjaitan, 2018) *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Roymon Panjaitan, 2018) terdiri dari 4P, dari sudut pandang konsumen, 4P tersebut dapat dijelaskan dalam 4C:

- 1) *Product* adalah *Costumer needs and wants (Costumer Solution)*
 Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen baik berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, penciptaan produk harus tetap memperhatikan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya.
- 2) *Price* adalah *Cost to the costumer (Costumer Cost)*
 Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Bagi produsen harga juga penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen. 'Nilai referensi' (perbandingan harga produk dengan harga pesaing) dan 'Nilai Diferensiasi' (tanggapan konsumen terhadap atribut produk

dibandingkan dengan produk lainnya), harus menjadi bahan pertimbangan. Besarnya harga yang ditetapkan menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak.

3) *Promotion* adalah *Communication*

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara:

- Dalam arti sempit: promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol.
- Dalam arti luas: promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, personal selling, atau *Public Relation*, selain itu juga bisa dengan menggunakan cara *Word-Of-Mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan.

4) *Place* adalah *Convenience*

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga bisa disamakan dengan *channel* atau distribusi.

Selain itu (Roymon Panjaitan, 2018) juga menyebutkan dalam bauran pemasaran jasa, Booms & Bitner (1981) menambahkan tiga elemen bauran pemasaran selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P, penambahannya yaitu:

- 1) *Participants*;
- 2) *Physical evidence*;
- 3) *Process*.

Kotler dan Keller (2016) dalam (Dwinanda & Nur, 2020) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product*

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler (dalam Wongleedee, 2015), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

2) *Price*

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan

melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

3) *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016). Tjiptono (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

4) *Place*

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

5) *People*

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari service people (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Ratih dalam Christine & Budiawan, 2017).

6) *Process*

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7) *Physical Evidence*

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout (Assael, dalam Sukotjo & Radix, 2010).

Bauran pemasaran jasa dibutuhkan dalam pengembangan strategi pemasaran pada setiap perusahaan, termasuk perusahaan ritel. Bisnis ritel didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang atau seseorang secara individu, menjual berbagai kebutuhan harian masyarakat dan dijalankan secara modern atau tradisional. (Chaniago, 2021). Dalam bisnis ritel, bauran pemasaran jasa diperlukan karena memungkinkan organisasi perusahaan yang sesuai untuk tindakan pemasaran. Salah satu elemen dari bauran pemasaran yang merupakan bagian terpenting dalam bisnis ritel yaitu

harga. Dikutip dalam buku Manajemen Ritel & Implementasinya karya (Chaniago, 2021), memaparkan “Satu studi baru-baru ini menemukan bahwa, bahkan dalam perekonomian yang membaik, 55 persen konsumen mengatakan mereka lebih suka mendapatkan harga terbaik daripada merek terbaik. Hampir dua pertiga mengatakan bahwa mereka sekarang akan berbelanja di toko yang berbeda dengan harga yang lebih murah meskipun kurang nyaman.”

Dengan demikian harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan bisnis ritel saat ini untuk membentuk proporsi nilai mereka dalam penjualan produk.

2.3 Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Harga merupakan satuan yang dinyatakan dalam rupiah, sehingga dalam suatu proses jual beli harga menjadi salah satu unsur yang terpenting karena memiliki peran sebagai alat tukar barang atau jasa dalam transaksi.

Kotler dan Armstrong (2001:439) dalam (Afria Shandy, 2015) mengatakan bahwa harga merupakan 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.

Menurut (Eriswanto & Kartini, 2019) harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 151) dalam (Anwar, 2015) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. (Indrasari, 2019)

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan menetapkan harga jual produk dengan tepat. Penetapan harga dalam suatu perusahaan sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan, karena harga memiliki peranan yang penting dalam proses penjualan hingga terjadinya kesepakatan antara produsen dengan konsumen. Penentuan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut. Penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. (Eriswanto & Kartini, 2019) Menentukan harga jual jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan sedangkan jika perusahaan memberikan harga jual yang terlalu tinggi juga akan dapat berakibat larinya konsumen ke perusahaan pesaing yang memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang relatif sama. (Eriswanto & Kartini, 2019).

Dalam dunia bisnis, harga sangat berpengaruh pada posisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Selain itu harga juga mempengaruhi persepsi pembeli, sehingga dalam menentukan harga suatu produk barang atau jasa,

maka perlu juga diperhatikan nilai produk tersebut bagi konsumen. Besarnya harga yang ditetapkan menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak. (Roymon Panjaitan, 2018).

2.3.1 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) dalam (Indrasari, 2019) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Peranan Alokasi, merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b) Peranan Informasi, merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:471) dikutip dalam (Riadi, 2016), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

- 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.
- b) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). 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. 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

Sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan harga sangat penting untuk mempertahankan posisi suatu perusahaan di pasar, terutama persaingan bisnis yang semakin ketat dengan permintaan pasar yang terus meningkat.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut (Halimah & Yanti, 2020) faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Faktor-faktor Internal
 - 1) Sasaran Pemasaran
 - 2) Strategi Bauran Pemasaran
 - 3) Struktur Biaya
 - 4) Pertimbangan Organisasi
- b. Faktor-faktor Eksternal
 - 1) Pasar dan Permintaan
 - 2) Persaingan
- c. Faktor Eksternal lainnya
 - 1) Kondisi ekonomi
 - 2) Pedagang
 - 3) Pemerintah

2.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Amilia, 2017), dimensi-dimensi harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik
- 3) Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012:11) dalam (Indrasari, 2019), dimensi harga ada dua, yaitu:

- 1) Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- 2) Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan konsumen, sehingga harga membutuhkan pertimbangan yang sangat cermat. Harga yang tidak sesuai dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sebaliknya harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan juga pengevaluasian pada suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengaruh mendasar terjadinya perilaku konsumen antara lain pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan proses psikologis.

Menurut (Anwar, 2015) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan

produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut (Razak, 2016) perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

Perilaku konsumen merupakan salah satu proses yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian harus bisa dipahami oleh perusahaan, sehingga dapat menyusun strategi yang baik dan tepat sasaran.

Menurut Engel, Black Ward dan Miniard (1995) dalam (Razak, 2016): Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), pembelian (*purchase*) serta hasil pembelian yang berupa kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

2.4.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari transaksi jual beli sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sebelum melakukan pembelian, pada dasarnya seseorang akan mengalami proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang akan dibelinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dikutip dalam (Amilia, 2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam

mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2009:240) dalam (Pradana & Hudayah, 2017) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan sebuah proses atau tahap akhir yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, setelah mencari tahu informasi terhadap produk dan jasa yang mereka butuhkan. Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) dikutip dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2014) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, tahapan-tahapan keputusan pembelian antara lain:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan dari ke lima tahapan tersebut:

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen.
- 3) Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan; merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (suatu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
- 5) Perilaku Pascapembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. (Indrasari, 2019). Konsumen cenderung melalui tahapan-tahapan tersebut sebelum akhirnya melakukan pembelian.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam buku (Indrasari, 2019) dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b) Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c) Pilihan Penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- d) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler (2005) dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Faktor Budaya
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya (kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis), dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- c. Faktor Pribadi
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik 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 psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.5 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya harga yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya akan memiliki persepsi mengenai harga, jika semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitas suatu produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Agatha, n.d.) 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.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan untuk menambah referensi maupun sebagai bahan perbandingan. Hal ini dimaksudkan agar peneliti diharapkan mampu memberikan pembaruan atau gagasan baru dalam

melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vica Dewanti (2022)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Baju Bekas Dewi Butik	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. b. Variabel Y pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian. c. Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller mengenai proses pengambilan keputusan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel X yaitu penetapan harga. Sedangkan variabel X pada penelitian ini adalah harga. b. Objek penelitian, yaitu UMKM Baju Bekas Dewi Butik. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bisnis ritel minimarket Yomart Sagaracipta. c. Teknik penentuan responden menggunakan umus Yamane dan Isaac, sedangkan peneliti menggunakan rumus fungsi waktu.
2	Devi Nuryani (2022)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Soka Cipta Niaga	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. b. Variabel Y pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel X yaitu, penetapan harga, sedangkan variabel X pada penelitian ini adalah harga. b. Objek penelitian, yaitu PT Soka Cipta Niaga,

				<p>sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bisnis ritel minimarket Yomart Sagaracipta.</p> <p>c. Teknik penentuan responden menggunakan umus Yamane dan Isaac, sedangkan peneliti menggunakan rumus fungsi waktu.</p>
3	Annisa Rizqita Aulia (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bedcover Pada UKM Elfarras Bandung	<p>a. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.</p> <p>b. Variabel X dan Y pada penelitian ini yaitu, Harga dan Keputusan Pembelian.</p> <p>c. Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller mengenai proses pengambilan keputusan.</p> <p>d. Menggunakan teori harga dari Keller mengenai indikator harga.</p>	<p>a. Objek penelitian, yaitu UKM Elfarras Bandung, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bisnis ritel minimarket Yomart Sagaracipta.</p> <p>b. Teknik penentuan responden menggunakan umus Yamane dan Isaac, sedangkan peneliti menggunakan rumus fungsi waktu.</p>
4	Amirul Aulia Permana (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Tjoystore di Kota Bandung	<p>a. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.</p>	<p>a. Objek penelitian, yaitu UMKM Tjoystore, sedangkan objek penelitian yang</p>

			<ul style="list-style-type: none"> b. Variabel X dan Y pada penelitian ini yaitu, Harga dan Keputusan Pembelian. c. Menggunakan teori harga dari Keller mengenai indikator harga. 	<ul style="list-style-type: none"> dilakukan oleh peneliti yaitu bisnis ritel minimarket Yomart Sagaracipta. b. Teori keputusan pembelian yang digunakan yaitu menurut Tjiptono, sedangkan peneliti menggunakan teori Kotler & Keller.
5	Muhammad Ramadhan (2021)	Pengaruh Harga Produk Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Myloc Bandung	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. b. Variabel X dan Y pada penelitian ini yaitu, Harga dan Keputusan Pembelian. c. Menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller mengenai proses pengambilan keputusan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian, yaitu Café Myloc Bandung, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bisnis ritel minimarket Yomart Sagaracipta.

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yomart Minimarket Cabang Sagaracipta Kabupaten Bandung” berbeda dengan penelitian yang sebelumnya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan serta mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya kepada konsumen. Menurut Sumarwan (2015:17) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Suatu perusahaan harus dapat memperhatikan berbagai faktor dalam menawarkan produk atau jasanya, salah satunya yaitu harga. Harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah, yaitu nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa berikut pelayanannya. (Indrasari, 2019).

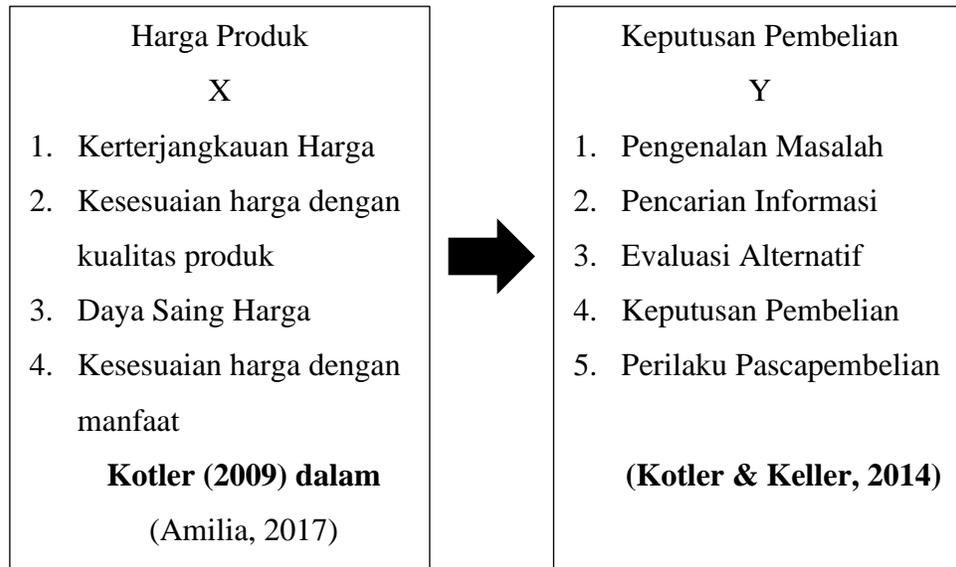
Menurut Kotler (2009) dalam (Amilia, 2017), dimensi harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik
- 3) Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Adapun pengertian keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari suatu proses dimana konsumen akhirnya melakukan suatu pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkannya. Dalam mengambil sebuah keputusan, biasanya konsumen akan melalui proses atau tahapan-tahapan. (Kotler & Keller, 2014):

- 1) Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi
Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen.
- 3) Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan; merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (suatu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
- 5) Perilaku Pascapembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa adanya keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian yaitu “Adanya Pengaruh Positif dan Signifikan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yomart Minimarket Cabang Sagaracipta Kabupaten Bandung”.

Bersumber hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

- 1) Pengaruh positif merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang menyebabkan hal lain berubah. Dalam penelitian ini, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada Yomart Minimarket Cabang Sagaracipta Kabupaten Bandung.

- 2) Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen,
- 3) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.