

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi yaitu sebagaimana ketata usahaan seperti kegiatan kearsipan, surat – menyurat, kerumah tanggaan dan dll. Menurut **Montein marx (1985 : 10)** dalam **(Fajar, 2017:10)** umumnya Administrasi yaitu Kerjasama 2 orang atau lebih usaha manusia dengan Kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati dalam usaha tersebut. Sebagai unsur utama administrasi baik itu dalam Bidang Ekonomian, Industri , Pendidikan, Perusahaan Pemerintah maupun Swasta diperlukan Kerjasama kelompok yang baik dalam pengelolaan organisasi demi mencapainya tujuan yang telah ditetapkan. Untuk diperlukan administrasi.

Pengertian administrasi dari pendapat para ahli, dalam buku pentunjuk Administrasi yang di kutip oleh **Inu kencana (1997 : 16)** dalam **(Fajar, 2017:10)** pengertian Administrasi disebutkan sebagai berikut :

1. Suatu aktivitas yang terutama bersangkutan dengan cara untuk menyelenggarakan tujuan yang telah ditentukan semula.
2. Suatu Proses yang lazim terdapat dalam usaha bersama, baik usaha pemerintah maupun usaha swasta, baik usaha sipil maupun usaha militer, baik usaha berskala besar maupun usaha kecil – kecilan.
3. Suatu pernggorganisasian dan bimbingan orang – orang, agar dapat melaksanakan suatu tujuan khusus.
4. Suatu proses penyelenggaraan dalam usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis yaitu bagian dari ilmu – ilmu sosial yang mempelajari tentang proses Kerjasama antar dua orang atau lebih untuk memulai kegiatan

produksi barang dan jasa sampai datangnya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan, ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut **Miller & Layton (2000)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)**

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Menurut **kotler dan keller** yang diterjemahkan oleh **sabrina (2009:23)** definisi dari pemasaran adalah:

“suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.”

Menurut Tjiptono (2008:2) bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalani relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut **Converse dalam Alam (2009:2)**

“Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers”.

Pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk – produk ini akan terjual dengan mudah.

Definsi di atas. Dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan perusahaan yang ingin menginginkan produknya tetap

bertahan di pasar harus memiliki keunggulan bersaing terutama melalui strategi pemasaran. Salah satu untuk mengatasi persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menyusun suatu program pemasaran yang merupakan kombinasi dari elemen – elemen yang diinginkan pasar sasaran, kombinasi tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari keegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptakan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut **Suparyanto & Rosad** dalam (**Satriadi, 2021:2**) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen menurut **Philip Kotler** dan **Keller** adalah : *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.”* Artinya manajemen pemasaran adalah analisi, prencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller** dalam (Taufik, 2023:7), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, pelanggan melalui penciptaan, dan menumbuhkan penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutupi sejumlah besar dari kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang – kurangnya satu pihak perlu pertukaran potensial berfikir tentang untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan diantara kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar dan nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran hubungan antara produsen dengan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan tersebut memerlukan sistem

yang handal serta keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos (**dalam Sudaryono,2016:23**) tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Definisi di atas bahwa tujuan pemasaran memiliki tujuan khusus yang ditetapkan oleh pembisnis yang menolong mereka untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga membantu pebisnis mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

2.2.4 Konsep Inti Pemasaran

Pada dasarnya, seluruh fungsi pemasaran berorientasi pada pelanggan, bahkan pelanggan menjadi fungsi utama perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak ada. Disamping itu, laba yang didapat dari penjualan haruslah diperoleh melalui kepuasan konsumen. Dengan menempatkan pelanggan pada pusat perusahaan, orientasi pelanggan disemua fungsi diharapkan berjalan bersama untuk menanggapi, melayani, dan memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, meyerahkan, dan

mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (**Kotler dan Keller, 2009:19**). Definisi terbaru menyebutkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Sofjan Assauri, 2017:81**).

Kotler dan Amstrong (2012:30) menjelaskan pemasaran bersandar pada konsep :

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar dalam berusaha. Sedangkan kebutuhan pasti di landasi oleh keinginan yang merupakan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan, maka timbul permintaan.
2. **Penawaran, Produk, Pelayanan, dan Pengalaman**
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan**
Nilai pelanggan mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan.
4. **Pertukaran dan Hubungan**
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar**
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut **Tjiptono** dalam (**Taufik, 2023:42**) merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi, baik berupa strategi jangka panjang ataupun jangka pendek untuk mencapai tujuan pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut

Lupiyoadi (2014) bauran pemasaran yakni perangkat yang digunakan yang terdiri atas program pemasaran untuk menetapkan strategi dan posisi agar dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini, berdasarkan pengertian tersebut bauran pemasaran atau dikenal juga dengan istilah marketing mix merupakan alat bagi pemasar dalam melaksanakan tugasnya untuk dapat memposisikan strategi yang ditetapkan dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Konsep bauran pemasaran yang pertama kali dipopulerkan oleh McCarthy terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). 4P ini dikenal dengan bauran pemasaran produk berupa barang.

1. Produk (*Product*)

Produk menurut **Tjiptono (2014)** merupakan penawaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Menurut **Hurriyati (2019)** produk merupakan penawaran berupa barang nyata, barang nyata yang disertai jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan dan murni jasa. Sedangkan menurut Hasnidar dkk (2021) produk merupakan barang baik secara fisik ataupun non fisik yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkembang sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi.

Ada beberapa konsep total produk yang perlu difahami antara lain:

- a. Produk Inti (*core benefit*), yaitu manfaat produk yang sebenarnya yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

- b. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk normal yang ditawarkan dilengkapi dengan berbagai atribut yang layak dan diharapkan serta pembeli sepakat akan hal tersebut.
- c. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu produk yang dilengkapi berbagai fitur atau atribut berupa berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan serta sebagai pembeda dengan produk lainnya.
- d. Produk Potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Merujuk pada pembahasan di atas, produk merupakan output dari suatu organisasi atau perusahaan baik berupa barang ataupun jasa yang disampaikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan pemuasan konsumen tersebut. Selain itu produk yang dihasilkan ini diharapkan pula menjadi cara untuk tercapainya tujuan bagi organisasi atau perusahaan baik berupa profit ataupun non profit.

2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga menurut **Wirtz, Jochen & Lovelock, C. (2018)** merupakan kegiatan financial perusahaan untuk mendapatkan pendapatan berdasarkan penyeimbangan biaya penyedia layanan dan kelebihan keuntungan yang diharapkan. Strategi penetapan harga sangat dinamis melalui tingkat harga yang disesuaikan dari waktu ke waktu. **Lupiyoadi (2014)** menyatakan bahwa harga berhubungan dengan pendapatan yang akan mempengaruhi permintaan

saluran pemasaran, maka penting untuk melakukan penentuan harga yang konsisten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Adapun menurut **Hurriyati (2019)** harga atau price adalah keputusan titik kritis dalam bauran pemasaran karena menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen.

Tujuan dari penetapan harga antara lain:

- a. *Profit maximalization pricing*, yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- b. *Market share pricing*, penetapan harga dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar).
- c. *Market skimming pricing*, penetapan harga untuk sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.
- d. *Current revenue pricing*, tujuan penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup untuk mengembalikan kas perusahaan.
- e. *Target profit pricing*, tujuan penetapan harga untuk sasaran yakni berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f. *Promotional pricing*, penetapan harga yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Berdasarkan pembahasan tersebut harga atau penetapan harga merupakan sebuah metode yang ditentukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan

tersebut yang berlandaskan atas berbagai faktor pertimbangan dalam penetapannya melalui metode yang telah disepakati para stakeholder perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Hurriyati (2019) tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana karyawan akan ditempatkan, hal utama dari tempat atau lokasi ialah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang mencakup penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Hasnidar dkk (2021) menyatakan bahwa tempat merupakan salah satu aspek dari pemasaran. Tempat atau saluran distribusi Konsep Inti Manajemen Pemasaran | 49 juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Tempat menurut Tjiptono (2014) yaitu keputusan distribusi berupa lokasi fisik, penggunaan perantara, dan keputusan non lokasi yang berkaitan dengan akses yang mudah bagi pelanggan potensial.

Saluran distribusi berkaitan dengan cara penyampaian produk melalui tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara, dan pelanggan melalui saluran yang dapat dipilih yaitu penjualan langsung (*direct selling*), *agent*, dan *franchise*. Dengan demikian fungsi distribusi adalah menyalurkan barang-

barang dari produsen ke konsumen. Serta membantu proses pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Dalam kaitan dengan permasalahan distribusi, maka isu strategis menurut Hasnidar dkk (2021) yang perlu di analisis adalah bagaimana sistem distribusi produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mencapai pasar sasaran. Hal ini dihubungkan dengan tujuan dan 50. Konsep Inti Manajemen Pemasaran strategi pemasaran secara umum. Pada umumnya, kegunaan utama yang terbentuk oleh saluran distribusi adalah:

- a. Tempat (*Place*), yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa di lokasi yang nyaman untuk calon konsumen.
- b. Waktu (*time*), yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa pada saat konsumen membutuhkannya.
- c. Informasi (*information*), yaitu penyediaan pengetahuan dan jawaban atas pertanyaan mengenai produk atau jasa dari calon konsumen serta bagaimana penerapannya.

Saluran distribusi membuat perusahaan lebih efisien dalam proses penyediaan dan penyampaian produk yang dihasilkan kepada pasar yang menjadi target, baik melalui distribusi langsung (*direct chanel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect chanel*). Tujuan utamanya yakni untuk mendapatkan konsumen yang optimal dengan penggunaan waktu yang tepat dengan biaya yang minimum.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam **Kotler dan Keller (2012)** merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam menginformasikan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut **Tjiptono (2014)** promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat yang akan diperoleh konsumen atas produk yang dihasilkan oleh produsen. Maka promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi target sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa pemasar perlu memperhatikan beberapa faktor dalam memilih sarana promosi antara lain:

- a. Identifikasi konsumen yang menjadi sasaran, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Menentukan tujuan promosi
- c. Mengembangkan pesan yang dibuat berkaitan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.

Hal lain yang menjadi penting dalam melakukan promosi adalah memilih bauran promosi (*promotion mix*). Adapun yang termasuk bauran promosi antara lain: Advertising (Iklan), Penjualan perseorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat/humas (*public relation*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:25), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Kotler (2007:15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Maka sebaiknya strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Promosi yaitu, salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
2. Iklan yaitu, salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat

nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, outdoor display (seperti poster, billboards, dan balon udara). Dengan adanya iklan ini diharapkan perusahaan dagang mampu mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen yang dituju, selain itu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

3. *Personal selling* yaitu, komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi langsung), saling tatap muka antara pembeli dan penjual.
4. *Executive selling* yaitu, bentuk lain dari personal selling yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli dalam jumlah besar.
5. Publisitas yaitu, bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan pasang iklan, cara komunikasi yang disampaikan dengan publisitas berita. Beberapa koran di Indonesia menamkannya sebagai advertorial, yakni advertensi berupa berita.
6. Promosi penjualan yaitu, kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, promosi, dan saluran distribusi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda

dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat berubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Berikut ini beberapa definisi harga menurut para ahli.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:465)** secara sederhana istilah harga dapat diartikan dengan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non – moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2010:314)** “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut **Basu suwasta (2010:147)** “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.3.2 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang di peroleh atau diterima dari perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk

dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Definisi penetapan harga menurut **Buchari Alam (2014:169)** adalah sebagai berikut : “Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau membuat barang itu”.

Definisi penetapan harga menurut **Fandy Tjiptono (2002:160)** adalah sebagai berikut : “Penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambahkan dengan jumlah tertentu”.

Dari pengertian diatas, penetapan harga adalah suatu nilai jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan akan bertahan pada suatu produk tersebut karna sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dalam menetapkan harga yang tepat, suatu perusahaan akan mendapatkan laba yang sesuai dan bagi konsumen dapat membeli suatu produk sesuai dengan kemampuannya.

Adapun langkah – langkah dalam menetapkan harga menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** dalam (Marta, 2022:21) yaitu :

1. **Memilih tujuan penetapan harga**
Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.
2. **Menentukan permintaan**
Setiap harga akan mengarah ketinggian permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagi dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus bergengsi, kurva permintaan kadang – kadang bergerak nai. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.

3. **Memperkirakan biaya**
Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.
4. **Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing**
Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula – mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur- fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambah nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan mengenakan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing.
5. **Memilih metode penetapan harga**
Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan.
6. **Memilih harga akhir**
Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, termasuk dampak pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Penetapan harga perusahaan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, salah satunya adalah mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen.

Berikut penjelasan dari **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:73)** yaitu harga referensi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar
2. Harga umum
3. Harga yang terakhir dibayarkan
4. Batas atas harga (harga reservasi atau harga yang bersedia dibayar oleh sebagian besar konsumen)

5. Batas harga bawah (harga batas bawah atau harga terendah yang bersedia dibayarkan konsumen)
6. Harga pesaing
7. Harga masa depan yang diharapkan
8. Harga diskon yang biasa

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memerhatikan harga referensi dari konsumen untuk menarik konsumen agar memilih dan bertahan terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015:138)** yang dikutip oleh Ari Setianingrum, dkk mengemukakan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya. Berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga berdasarkan Nilai Konsumen

Penetapan harga yang bereorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan konsumen pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasaran dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu, kemudian menetapkan harganya.

2. Penetapan Harga berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pembelian yang masuk akal untuk usaha dan risiko yang harus ditanggung.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut bahwa penetapan harga harus sesuai berdasarkan nilai konsumen maupun untuk perusahaan dan risiko yang harus ditanggungnya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan bisa jadi akan mengalami kerugian maupun kehilangan konsumen.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut **Agustina Shinta (2018:107)**, 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 adalah dalam faktor penetapan harga yang bertujuan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dari kegiatan pemasaran perusahaan.
 - b. **Strategi bauran pemasaran**
Harga harus dikordinasikan 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.
2. **Faktor lingkungan eksternal**
 - a. **Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi**
Struktur dari pada pasar yang sedang dijalani 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 diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, aspek sosial dan kebijakan aturan pemerintah.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Menurut **Kotler & Keller** dalam (**Nainggolan & Heryenzus, 2018:143**) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut **Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29)**, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana siapa orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang yang bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak trantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah sendiri konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, kosumen tersebut akan membuat lima sub keputusan pembelian sebagai tersebut :
 - a. Keputusan merek
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitas
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan metode pembayaran

2.4.3 Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Menurut **Tjiptono (2008)**, harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Minat beli konsumen tidak hanya keinginan untuk membeli suatu produk, namun juga dengan melihat kemampuan daya beli serta kesesuaian harga dengan kualitas.

Baerdasarkan penelitian yang dilakukan **Risky dan Yasin, (2014)** meneliti tentang pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.5 Retail

Perdagangan eceran atau saat ini biasa disebut sebagai perdagangan retail ataupun bisnis retail merupakan kegiatan usaha yang menjual baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen baik untuk keperluan sendiri, keluarga maupun rumah tangga. Peritel atau retailer merupakan mata rantai dalam proses distribusi.

1. Potensi Omzet Bisnis Retail

Semakin besar jumlah penduduk maka semakin besar juga jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan, baik itu kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga, selain kebutuhan pangan seperti beras, makanan siap saji seperti kebutuhan sandang seperti pakaian juga dibutuhkan akan jasa, seperti salon, laundry, bengkel, penginapan, dan lainnya (**Hendri Ma'ruf, 2019:23**)

2. Pertumbuhan Pasar Retail

Pasar retail terus tumbuh dan berkembang merupakan dampak dari berbagai bidang, diantaranya adalah :(**Hendri Ma'ruf, 2019:23**)

a. Demografi

Jumlah penduduk yang meningkat menyebabkan jumlah barang dan jasa juga ikut mengalami peningkatan. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena harapan hidup yang meningkat. Membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenis.

b. Sosial dan budaya

Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan sosial mereka akan meningkatkan pengadaan baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan kegiatan mereka, sedangkan budaya yang dipengaruhi oleh agama misalnya, akan menimbulkan adanya permintaan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh kegiatan dalam budaya maupun ke agamaan.

c. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi merupakan suatu celah bagi produsen agar mampu menawarkan produknya kepada konsumen dengan tampilan yang lebih baik dan menarik.

d. Globalisasi

Gaya hidup merupakan suatu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Sehingga permintaan serta keinginan masyarakat cenderung semakin bertambah dan semakin beragam.

e. Infastruktur

Infastruktur yang berkembang akan menjadi kesempatan tumbuhan pasar ritel. Ketika infastruktur telah semakin maju pada tiap daerah, maka hal tersebut akan memudahkan produsen untuk memenuhi permintaan para konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama,	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Arif Adi Satria, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Terdapat persamaan dalam teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu salah satunya berupa kuesioner dan persamaan dalam variabel Y yaitu minat beli konsumen	Pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel X yaitu harga, promosi dan kualitas produk sedangkan peneliti menggunakan satu variabel X yaitu harga	Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2.	Mira Ismirani, Dedi Karmana & Dadad Zaenal Musadad, Jurnal Manajemen dan Akutansi (2020)	Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kios Buku Pasar Palasarin Kota Bandung	Terdapat persamaan menggunakan metode kuantitatif dengan menghitung populasi menggunakan rumus non probabilitas sampling	Penelitian menggunakan tiga variabel sedangkan peneliti menggunakan dua variabel	Hasil penelitian yakni terdapat pengaruh signifikan dalam variabel harga, kualitas produksi dan lokasi terhadap minat beli di Kios Buku

					Palasari Kota Bandung.
3	Cornelia Dumarya Manik, Jurnal pemasaran (2017)	Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian panel Listrik pada PT. Cakra Raya teknologi di Kota Tangerang.	Terdapat persamaan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu menggunakan variabel X, Teori harga menggunakan (kottler & keller) sedangkan peneliti menggunakan teori dari Buchari Alam	Hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini terlihat dari hasil Uji-T yaitu t-tabel 9,20 lebih besar 1,6649
4.	Rizal Lul Malik, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung (2019)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Lucky Rabbits Bandung	Terdapat persamaan dalam metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan	Penelitian terdahulu menggunakan rumus sampel dengan menggunakan rumus fungsi waktu sedangkan peneliti menggunakan rumus sampel non probabilitas	Hasil penelitian bahwa pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen masuk dalam kategori sangat kuat. Selain itu ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar

			dengan cara melakukan wawancara, observasi non partisipan dan penyebaran angket		penelitian seperti, tempat dan kualitas pelayanan maupun faktor pendukung lainnya.
5.	Muhammad Ainul Yakin & Tia Aprillia Susnita, Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia (2022)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka	Terdapat persamaan dalam variabel X dan Y yaitu penetapan harga terhadap minat beli konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian bahwa penetapan harga dapat mendukung minat beli konsumen, besarnya pengaruh sebesar 49,29% sedangkan sisanya 50,71% dipengaruhi oleh faktor lain.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu lebih dahulu dikemukakan oleh perusahaan dalam melakukan penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjual produk untuk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran kepada calon konsumen. Umumnya tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat meningkatkan laba.

Menurut **Sugiyono (Nainggolan & Heryenzus, 2018:143)**, mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut **Phillp Kotler dan Kevin Lase Keller (2009:67)** yang diterjemahkan oleh Bob Sabran sebagai berikut “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain yang menghasilkan biaya”.

Definisi penetapan harga menurut **Bachari Alam (2014:169)** adalah sebagai berikut : “Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu”.

Berdasarkan pengertian diatas menjelaskan bahwa penetapan harga yaitu penentu tentang harga jual produk berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah laba. Harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, biasanya konsumen lebih memilih harga yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama dibanding memilih produk yang lebih mahal. Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan kekonsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian biasanya memandang harga hanya dalam pengertian jumlah uang yang diminta atau dibayarkan untuk suatu benda atau jasa tertentu.

Adapun indikator-indikator penetapan harga yang menjadi alat ukurnya menurut **Kotler dan Amstrong (2012:278)** yaitu:

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 produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan harga murah dengan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Melaksanakan penetapan harga yang sesuai dengan minat konsumen merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen tetap memilih membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ini lah yang akan membuat perusahaan bertahan dalam menjalankan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dari uraian tersebut diatas, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk . tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka menentukan untuk membeli barang maupun penggunaan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan, menurut **Basu Swastha dan Irwan (2008:241)**.

Kotler dan Keller (Seftila et al., 2021:505) , Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

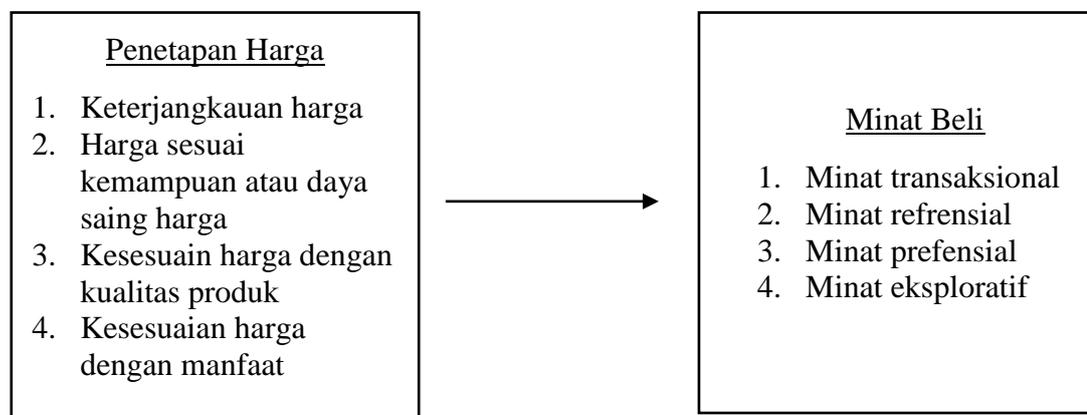
Indikator Minat beli sebagai berikut (**Augusty Ferdinand, 2014:129**) :

1. **Minat transaksional** : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. **Minat referensial** : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalamannya.
3. **Minat preferensial** : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat eksploratif** : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif yang dilanggannya.

Kedua indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap minat beli.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:278), Augusty Ferdinand (2014:129)

Penetapan harga dan minat beli konsumen merupakan hal yang saling berkaitan pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, penerimaan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Retail pada P.D Martine Topi di Kabupaten Bandung”

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan pada objek yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk menghasilkan niatnya suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Berikut peneliti akan mengemukakan teori hipotesis terhadap variabel yang digunakan :

a. Pengaruh

Hubungan yang saling ada keterkaitan di antara variabel – variabel penelitian yaitu penetapan harga (X) terhadap Minat beli (Y)

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu dan cara yang digunakan oleh peneliti dalam menghubungkan dari kedua variabel.

c. Penetapan harga

Penetapan harga memiliki tujuan dalam menentukan harga kepada masyarakat yang dipasarkan terhadap produk yang ditawarkan.

d. Minat beli

Minat beli disetiap individu terhadap apa yang mereka lihat dan mereka menginginkan produk tersebut sehingga dapat dinikmati dan memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai keinginan mereka.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Retail pada P.D Martine Topi di Kabupaten Bandung

Hi : Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Retail pada P.D Martine Topi di Kabupaten Bandung