

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi

Istilah administrasi berasal dari bahasa lain yaitu ad + ministrare yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan. Mengenai administrasi dapat dijelaskan bahwa administrasi merupakan sub sistem dari sistem administrasi organisasi yang bekerja sama dengan sistem lain untuk membentuk suatu tujuan.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut **Kamaluddin, A (2017)** Administrasi Bisnis adalah suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formular serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk,

agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Menurut **Suparyanto & Rosad (2015:1)** dalam (**Satriadi, dkk, 2021**) **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 pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.**

Menurut **Sofjan Assauri (2013:12)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut **Gugup Kismono (2015:308)** dalam (**Sunarsi, 2020**) pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel menurut **Kotler dan Armstrong (2004)** dalam (**Puspa et al., 2020**) yang disebut “4P” diantaranya yaitu:

1. Produk (Product) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.

2.Harga (Price)Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3.Tempat (Place)Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4.Promosi (Promotion)Promosi yaitu aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut **Kotler (2012:138)** dalam **(Syahidin. Adnan, 2022)** harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut **Dharmesta (2010:77)** dalam (**Syahidin. Adnan, 2022**) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.5.2 Peranan Harga

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

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan caramemperoleh 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.

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode pentapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2012:77)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**) 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 pelaggan 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 diatas pada, atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:154) dalam (Mahmudi & Marshala, 2021) tujuan penetapan harga antara lain:

- (a) Berorientasi pada laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga agar dapat menghasilkan laba secara maksimum.
- (b) Berorientasi pada volume, yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, serta untuk menguasai pangsa pasar.
- (c) Berorientasi pada citra, yaitu dimana perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.
- (d) Stabilisasi harga, yaitu dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- (e) Tujuan-tujuan lainnya, antara lain untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

2.1.5.5 Indikator Harga

Menurut **Kotler (2008:345)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

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.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:485)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Sedangkan menurut Menurut **Kotler dan Amstrong (2016: 177)** dalam (**Suryajaya et al., 2020**) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah/Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut **Philip Kotler** dalam (**Zusrony & Kom, n.d.**) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuha merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau

kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai "citra merek". Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:184)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**) 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. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

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 tahunsekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya beberapa hasil penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini di antaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Restu Gunawan dan Yanti Sri Danarwati (Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Volume.20 Nomor.4 Oktober Tahun 2022)	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Jersey Bajuri Sport Kabupaten Sukoharjo.	Menggunakan analisis data menggunakan metode kuantitatif.	Teknik analisis Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.	Harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jersey ditoko Bajuri Sport Kabupaten Sukoharjo, hal ini terbukti nilai Fhitung > Ftabel(1,233 > 2,790) dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05,

					berarti Ho ditolak.
2	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah. (Journal of Business and Economics Research (JBE)Vol.1, No1.Februari 2020,)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu dengan menggunakan kedua variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian tersebut dilakukan di Toko Online Lazada Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Toko Arka Sport di Kabupaten Bekasi.	Dari hasil uji serempak, diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko OnlineLazada. Sebesar 69,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktorlain atau variabel di luar model seperti citra merek, saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.
3	Romauli Nainggolan, dan Otniel Suryajaya.	Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan	Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu dengan menggunakan	Sampel penelitian diambil menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Product

	(Management Sustainable Development Journal. Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020)	Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi.	kedua variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y).	teknik sampling jenuh.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli. 2.Price tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli. 3.Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli melalui online marketing sebagai variable mediasi . 4.Price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kukki Deli melalui online marketing sebagai variable mediasi.
4	Rizal Mahmudi dan Firdaus Marsahala Sitohang.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap	Metode pengumpulan data menggunakan angket.	Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel.	Hasil menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh

	(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Tahun 2021)	Keputusan Pembelian sepatu futsal dan bola merek specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo.			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola Sidoarjo.
5	Bunga Putri Pratiwi (Skripsi, 2019)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kue XYZ Bandung	Analisis Data Menggunakan Regresi Linier Sederhana	Variabel (X) pada penelitian ini yaitu Penetapan Harga.	Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu terdapat pengaruh varians yang

					terjadi pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang cukup besar ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel penetapan harga (X)
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari harga (X) dan keputusan pembelian (Y).

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk. Selain itu juga harga menjadi suatu hal yang sangat penting yang dapat mencerminkan produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut **Kotler (2008:345)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

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 **Schiffman dan Kanuk (2008:485)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:184)** dalam (**Indrasari Meithiana, 2019**) 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. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

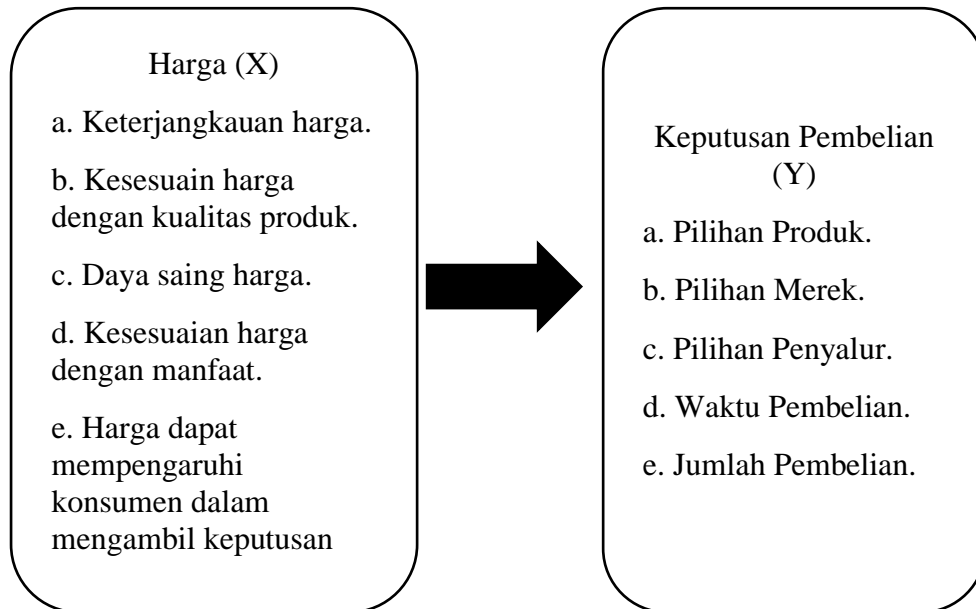
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengemukakan Hipotesis sebagai berikut: “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Arka Sport di Kabupaten Bekasi”

Berdasarkan hipotesis tersebut maka peneliti akan menjelaskan mengenai definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Harga merupakan jumlah uang yang dinyatakan dalam rupiah. Oleh karena itu dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi.

3. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.