

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut (**Kamaluddin, 2017:2**) Istilah administrasi mulai awalnya berasal dari Bahasa latin yaitu *administrate* yang artinya melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Istilah adminisrasi juga sering digunakan pada bidang tata usaha, yang maksudnya setiap kegiatan yang harus melakukan pencatatan dari berbagai keterangan yang penting dan menyangkut usaha atau organisasi.

Namun secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa administration dengan bentuk infinitifnya to administer yang dapat diartikan menjadi to manage atau mengelola dalam Bahasa Indonesia. **Marliani (2018:1)**

Menurut **Sondang P. Siagian (2014)** Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis yaitu sebuah organisasi yang menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut sejarah, kata bisnis berasal dari Bahasa inggris yaitu business, dari kata busy yang berarti sibuk dalam konteks individu, organisasi, maupun cakupan masyarakat. Dalam artian sibuk untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang mendatangkan keuntungan **Kamaluddin (2017:5-6)**.

Menurut **Ningsih (2014:1)** Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan untuk sistem perekonomian.

Secara etimologi bisnis yaitu keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi "bisnis" yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Menurut **Y. Wayong (2021:65)** Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Sedangkan menurut **Poerwanto** Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggung jawabkannya **Maxmanroe (2018:25)**.

Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

2.2 Pemasaran

Menurut **Abdullah** yang dikutip oleh **Imam (2020:3)** pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut **Tjiptono (2012:7)** memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang komprehensif dan terencana di mana perusahaan dan institusi melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dengan mengembangkan strategi penjualan.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Fox** dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu product, price, place, promotion, process, physical evident, and people. Adapun variabel- variabel tersebut sebagai berikut:

1. **Product** Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. **Price** Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. **Promotion** Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. **Place** Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. 5. **Process** Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. **People** Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. **Physical Evidence** Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Proses ini meliputi prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang Anda buat. Mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Strategi bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam situasi di mana persaingan sangat ketat dan permintaan terhadap produk semakin meningkat. Dalam situasi persaingan dan pasar pembeli yang sangat ketat saat ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan terutama dalam membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

2.3 Penetapan Harga

2.3.1 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga adalah kebijakan untuk menetapkan harga jual yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Beyamin Molan (2011 : 142)** Suatu Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Penetapan harga juga sangat penting dalam hal dampaknya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan

konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga adalah nilai atau uang yang ditawarkan pelanggan untuk ditukar dengan produk tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sederhananya, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli penawaran tertentu. Harga bertindak sebagai mekanisme ekonomi yang dijadikan penawaran yang bisa didistribusikan di antara para pelanggan di pasar. Harga suatu produk adalah nilai keseluruhan dari produk tersebut, termasuk nilai semua bahan baku dan jasa yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip oleh **Jessica C (2014:1275)** keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu :

a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Tujuan perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Agar pemasaran menjadi sukses dan berhasil dalam memasarkan barang dan jasa, semua perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan. Oleh karena itu, Penting untuk memilih strategi penetapan harga yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** yang dikutip dalam **Ramadhan (2021:33)** Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga :

1. **Penetapan Harga Tersegmentasi**
 Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu.
2. **Penetapan Harga Psikologis**
 Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.
3. **Penetapan Harga Promosi**
 Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan.
4. **Penetapan Harga Dinamis**
 Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

Strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut

menjalani siklus tersendiri. Dengan perusahaan mengeluarkan produk baru perusahaan akan menghadapi tantangan berupa persaingan harga.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Kualitas barang yang ditawarkan bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang. Namun, ketika pembeliberniat untuk membeli suatu produk, harga jual produk tersebut merupakan faktor utama. Selain itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk tersebut. Oleh karena itu, tujuan penetapan harga harus diperhitungkan dengan matang, tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk dapat mengembangkan bisnis.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip **Jessica C (2014:1272)** menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. **Kelangsungan hidup**
Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.
- b. **Laba sekarang maksimum**
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
- c. **Pendapatan sekarang maksimum**
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- d. **Pertumbuhan penjualan maksimum**
Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar

- e. sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.
- e. **Skimming pasar maksimum**
Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.
- f. **Kepemimpinan mutu produk**
Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Gary Armstrong** yang dikutip oleh **Ramadhan**

(2021:38) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga :

- a. **Keterjangkauan harga** yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. **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 kualitas baik.
- c. **Daya saing harga** adalah perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. **Kesesuaian harga dengan manfaat** tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono** yang dikutip oleh **Imam (2020:3)** Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan layanan yang dipromosikan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Bahkan, proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen adalah Sebuah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip oleh **Ramadhan (2021:37)** menjelaskan sebagai berikut :

- a. **Pemilihan 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 alternative yang mereka pertimbangkan.
- b. **Pemilihan Merk**
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. **Pemilihan Tempat**
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 setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- e. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. **Metode Pembayaran**
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat dijadikan faktor konsumen untuk membeli produk karena mereka sangat menyukai merek tersebut dan konsumen merasa cocok dengan produk dari merek tersebut atau karena alasan lain.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas barang yang ditawarkan, dan harga merupakan salah satu indikator yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2014:184)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdapat lima tahap indikator keputusan pembelian :

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 1. Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 2. Sumber Komersil. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 3. Sumber Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 4. Sumber Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
 Pada umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari komersil yaitu sumber yang didominasi pemasar.
- c. **Evaluasi alternative**
Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan.
- d. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan

penggunaan produk pascapembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan para peneliti sebuah titik acuan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, selain itu penelitian terdahulu juga membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan keaslian penelitian. Peneliti dapat melakukan penelitian mengenai penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen karena adanya penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	(You She Melly Anne Dharasta,2017)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta)	Teknik pengumpulan data menggunakan observasi non partisipan, wawancara dan penyebaran angket	Perbedaan Variabel Y ² Promosi dan Variabel X Tingkat Penjualan Terdapat perbedaan dalam Teknik analisis data
2	(Cornelia Dumarya Manik, 2017)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang kota	Perumusan masalah mencari besaran pengaruh harga terhadap variable bebas.	Sampel penelitian diambil menggunakan teknik sampling jenuh.
3	(Agung Tri Putranto, Heni Rusmiati, 2019)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan	Terdapat persamaan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller.	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.
4	(M. Fikry Imaduddin, 2022)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Vivo Di Toko Andra Cell Kota Cianjur	Terdapat persamaan metode yaitu kuantitatif.	Responden penelitian terdahulu menggunakan 66 responden. Sedangkan peneliti 52.

5	(Bunga Putri Pratiwi, 2019)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Kue Xyz Bandung	Menggunakan teknik analisis data linier sederhana, korelasi rank spearman, dan koefisien determinasi.	Terdapat perbedaan indikator variable bebas.
---	-----------------------------	--	---	--

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

2.6 Kerangka Berpikir

Penetapan harga adalah kebijakan untuk menetapkan harga jual yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Beyamin Molan (2011:142)** Suatu Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Penetapan harga juga sangat penting dalam hal dampaknya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Imam (2020:3)** Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut **Kotler dan Gary Armstrong** yang dikutip oleh **Ramadhan (2021:38)** ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga :

1. Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan 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 kualitas baik.

3. Daya saing harga adalah 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 tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian

Sebagaimana penjelasan tersebut harga adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen melihat harga terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Selain itu, Seiring dengan meningkatnya jumlah kedaikopi dari tahun ke tahun, penting bagi para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi untuk memastikan bisnis kedai kopi tetap kompetitif.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas barang yang ditawarkan, dan harga merupakan salahsatu indikator yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut **Tjiptono (2012)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller (2014:184)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdapat lima tahap proses keputusan pembelian :

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Sumber Komersil. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Sumber Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Sumber Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
 Pada umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari komersilal yaitu sumber yang didominasi pemasar.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan

4. Keputusan Pembelian

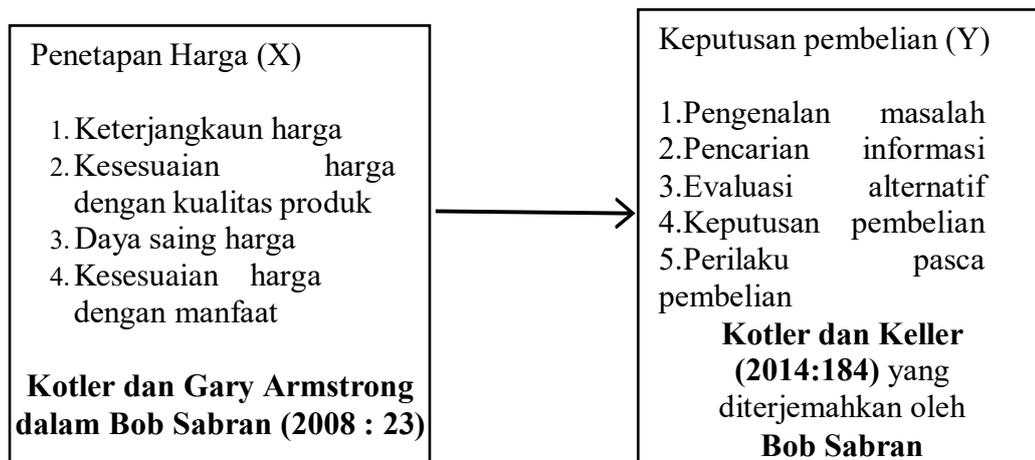
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, panyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

Konsumen menggunakan harga tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Ada beberapa hal tentang harga yang mendasari konsumen memilih dan memiliki suatu produk. Salah satunya adalah mereka melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya, karena mereka benar-benar ingin menyadari nilai dan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan semestarakarena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasrkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti akan menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh positif penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Disebut kopi Bandung”.

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

2. Harga adalah nilai atau uang yang ditawarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka. Sederhananya, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran. Konsumen menggunakan harga tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukardengan produk atau manfaat produk.

3. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas barang yang ditawarkan, dan harga merupakan salah satu indikator yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.