

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

Menurut Irham Fahmi (2019:1) dalam bukunya yang berjudul pengantar ilmu administrasi bisnis bahwa administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang di harapkan.

Supriyanto (2016) berpendapat bahwa admisnistrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada prilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama,

sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Maka Administrasi Bisnis dapat disimpulkan keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

2.1.2 Pemasaran

Perusahaan pada dasarnya adalah organisasi yang dibentuk dengan visi dan misi dengan tujuan yang jelas untuk berkembang bersama dan meraih laba, demi mendapatkan tujuan tersebut perusahaan perlu mengimplementasikan tahapan-tahapan dasar dalam melakukan promosi kepada masyarakat agar dapat dikenal, perusahaan juga perlu menetapkan target pasar yang dituju sehingga produk atau jasa yang diciptakan dapat berputar dengan efektif. Peluang pemasaran produk sangat luas maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh masyarakat sehingga akan menjadikan calon pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Pemasaran menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) pemasaran adalah serangkaian

aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Menurut (Kotler P dan Amstrong, 2018) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan di kembali

Sedangkan menurut (Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, 2016) Pemasaran 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. : pemasaran atau manajemen pemasaran?

Beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan bisnis melakukan pertukaran atau transaksi dalam bentuk barang maupun jasa kepada konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan agar tertarik dan ingin membeli sehingga perkembangan perusahaan akan bertahan dan meningkat sesuai tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling

mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

(Buchari Alma, 2011) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.2.3 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. **Produk (*Product*)**
Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. **Harga (*Price*)**
Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. **Tempat (*Place*)**
Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
4. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep di atas merupakan hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan pengujian penetapan harga perlu di analisa karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2.13 Harga

2.13.1 Pengertian Harga

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Selanjutnya untuk menghasikan biaya yang akan mendatangkan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan dari produk dan merek harus diikuti oleh elemen-elemen lainnya.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

2.1.3.2 Tujuan Harga

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) , terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga

yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal (Aptaguna dan Pitaloka, 2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. **Keterjangkauan harga produk.** Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.** Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. **Daya saing harga produk.** Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat produk.** Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.14 Minat Beli Konsumen

2.14.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat adalah sesuatu yang terdapat dalam diri individu yang berkaitan dengan sikap, dimana individu yang memiliki minat terhadap sesuatu akan memiliki kekuatan atau dorongan yang kemudian menimbulkan perilaku untuk mendekati atau mendapatkan sesuatu hal tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2016:198) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek

yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Latief, 2018) . Minat beli berhubungan dengan perasaan seseorang, dimana ketika orang tersebut merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa. Oleh karena itu akan memperkuat minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Minat beli bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi dan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative (Amnericha Ester Yesi Siburian, Yulianeu, Cicik Harini, Heru Sri Wulan, 2017). Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan tersebut (Kusuma, B. H., dan Suharnomo, 2015).

Minat beli didasarkan atas pengalaman pelanggan dalam membelu suatu produk atau jasa yang telah dilakukan dimasa lalu. minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Amnericha, Yulianeu, Cicik : 2016).

Dari beberapa referensi diatas maka minat beli dapat disimpulkan sebagai proses pengalaman membeli dan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sudah pernah dibeli karena suatu hal yang menarik yang berbeda dengan perusahaan sehingga menimbulkan rasa senang dan puas pada diri seseorang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang

lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Shahnaz dan Wahyono, 2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. **Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.**
- b. **Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.**
- c. **Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.**
- d. **Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.**

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan terkait variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Kumari Coffee Bandung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Adanya pembahasan variabel yang sama yaitu Harga (X) dan Minat Beli (Y) Menggunakan metode kuantitatif	Penggunaan penelitian terdahulu sebanyak 4 variabel sedangkan peneliti hanya 2 variabel Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda
2	Davin Joshua, Metta Padmali (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Menggunakan variabel yang sama pada variabel terikatnya yaitu Harga (X) Menggunakan metode kuantitatif Teknik pengumpulan data menggunakan observasi non partisipan, wawancara dan penyebaran angket	Penelitian terdahulu menggunakan Tiga Variabel Objek Peneliti Berbeda
3	Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball	Menggunakan variabel yang serupa yaitu Minat Beli Konsumen (Y) Menggunakan metode kuantitatif	Penggunaan penelitian terdahulu sebanyak 3 variabel sedangkan peneliti hanya 2 variabel Jumlah sampel dan populasi yang berbeda sebanyak 55 sedangkan peneliti sebanyak 60

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
4	Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, (2014)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Menggunakan Variabel yang serupa yaitu Harga (X) dan Minat Beli (Y) Menggunakan metode kuantitatif	Penggunaan penelitian terdahulu sebanyak 3 variabel sedangkan peneliti hanya 2 variabel Objek Penelitian berbeda
5	Rizky Amalina Bachriansyah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Menggunakan Variabel yang serupa yaitu Harga (X) dan Minat Beli (Y)	Penggunaan penelitian terdahulu sebanyak 3 variabel sedangkan peneliti hanya 2 variabel Menggunakan Metode Kualitatif Objek penelitian Berbeda

23 Kerangka Pemikiran

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

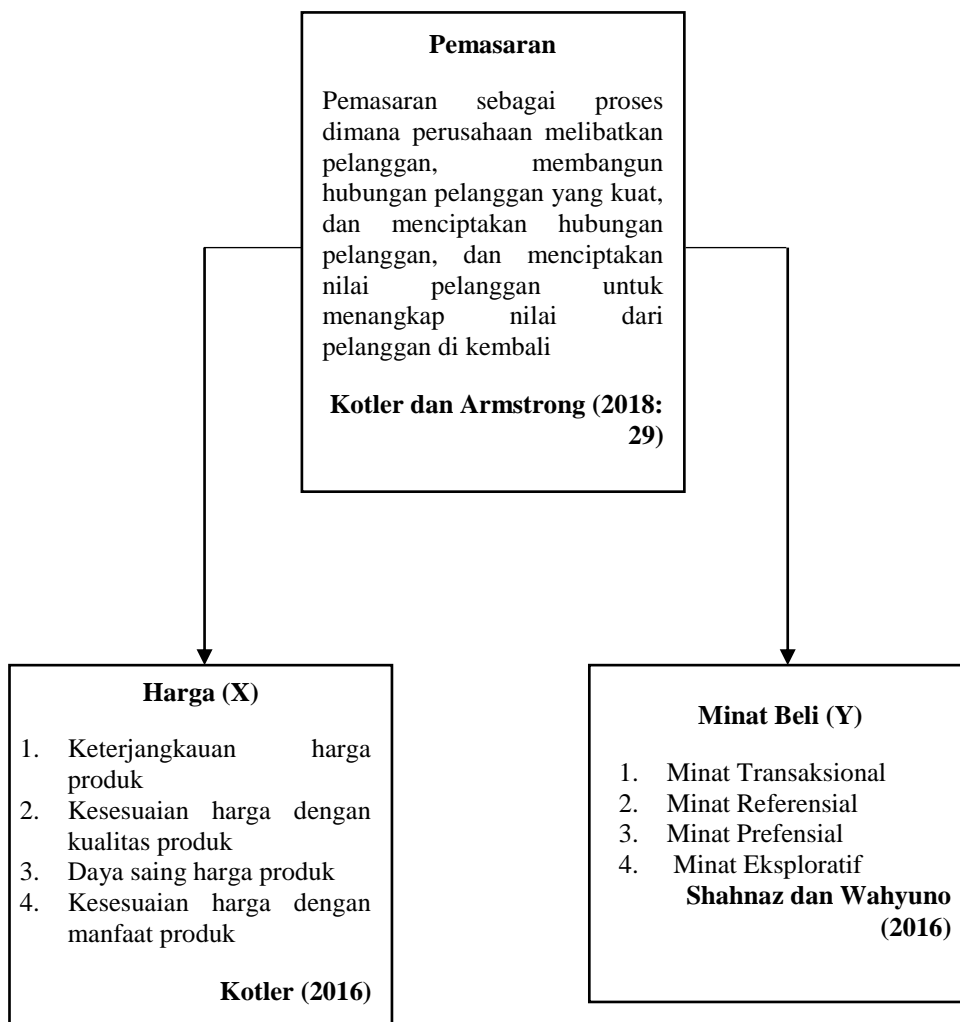
1. **Keterjangkauan harga produk.** Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.** Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. **Daya saing harga produk.** Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat produk.** Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2016:198) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Shahnaz dan Wahyuno (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. **Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.**
- b. **Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.**
- c. **Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.**
- d. **Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori bagi peneliti dalam menyusun tinjauan pustaka yang akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka peneliti akan mengemukakan hipotesis mengenai “Terdapat Pengaruh Positif Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kumari *Coffee* Di Kota Bandung”

Definisi operasional dalam hipotesis berikut secara umum agar mempermudah pembahasan seperti dibawah ini :

- a. Pengaruh Positif membawa perubahan ke arah yang lebih baik dari lingkungan atau benda yang dihadapi yang bersifat memiliki penyebab atau bersifat masalah.
- b. Harga merupakan bagian dari jumlah uang yang bersifat menetap pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena akan memberikan pendapatan bagi perusahaan itu sendiri.
- c. Minat beli merupakan proses pengalaman membeli dan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sudah pernah dibeli karena suatu hal yang menarik yang berbeda dengan perusahaan sehingga menimbulkan rasa senang dan puas pada diri seseorang.