

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Dari sudut pandang sebagai fungsional administrasi merupakan kegiatan yang dimulai dari penentuan, pelaksanaan, sampai dengan tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. **Menurut Hendi Haryadi (Mulyapradana & Lazulfa, 2018)** administrasi dalam arti sempit merupakan lebih kepada suatu kegiatan tata usaha yang kegiatannya menyusun dan mencatat data serta informasi dalam berbagai hubungan pekerjaan yang tujuannya agar semua bagian yang terkait dapat menjalankan kegiatan administrasinya dengan baik dan terarah. Kegiatan administrasi yang sistematis dapat memudahkan dalam pengorganisasian suatu kegiatan administrasi. Sedangkan administrasi dalam arti luas merupakan suatu kegiatan administrasi yang sudah ditentukan struktur kerjanya, pembagian kerjanya yang lebih terarah dengan berbagai jenis pekerjaan yang ada. Secara umum administrasi memiliki fungsi yang dikenal dengan istilah POAC yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

##### **2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis**

Pengertian bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

perseorangan, organisasi, ataupun badan usaha untuk mendapatkan keuntungan yang didasari dengan adanya permasalahan yang terjadi di kehidupan masyarakat dan didukung dengan adanya permintaan atas solusi dari permasalahan yang muncul di kehidupan masyarakat tersebut.

Administrasi bisnis merupakan ilmu yang mempelajari terkait dunia bisnis yang mencakup kemampuan dalam menganalisis, mengambil keputusan, pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi pada bisnis, kepemimpinan, dan manajemen sumber daya dalam divisi-divisi bisnis yaitu keuangan, pemasaran, manajemen, sumber daya manusia, dan produksi.

Dalam penelitian **Adinda (2023:12)**, Hadyadiningrat mengemukakan administrasi bisnis adalah kegiatan/proses/usaha yang dilakukan di bidang bisnis dalam usaha untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan masih dalam penelitian **Adinda (2023:12)** menurut pendapat **Kamaluddin, A** terdapat beberapa unsur ilmu yang digunakan di dalam ilmu administrasi bisnis, di antaranya adalah ilmu mengenai organisasi, komunikasi, kepegawaian, keuangan, ketatausahaan, dan pemasaran.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memahami, menciptakan, dan memelihara permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran dilakukan dengan melibatkan segmentasi pasar, penetapan harga promosi

dan juga distribusi atas produk yang dimiliki untuk dipasarkan. Pemasaran juga dijadikan sebagai ajang untuk menciptakan nilai tambah dan membangun citra merek yang kuat dalam benak pelanggan.

**Kotler dan Armstrong (2021:25)** mengemukakan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi yang paling sederhana adalah pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah disiplin berfokus pada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi. Manajemen pemasaran berperan penting dalam menganalisis kondisi pasar dan persaingan, memastikan adaptasi terhadap perubahan selera konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan atau konsumen. Manajemen pemasaran menjadi pilar utama dalam menuntun organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya yaitu melalui penciptaan nilai bagi konsumen atau pelanggan.

**Kotler dan Armstrong (2021:30)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun

hubungan yang menguntungkan antara produsen dengan konsumen. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk melibatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan target pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu, dapat didefinisikan juga sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan

### **2.2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan *marketing mix* adalah elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran.. Setiap elemen pemasaran memiliki perannya masing – masing dan berhubungan satu sama lain. Produktivitas bauran pemasaran terletak pada keseimbangan yang tepat antara keempat elemennya yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

**Kotler dan Armstrong (2021:70)** mengemukakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dirangkai oleh

perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan memberikan nilai pelanggan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2021:72)** bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:

**1) Produk (*Product*)**

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Produk mencakup variasi produk, kualitas produk, desain produk, fitur produk, nama brand, kemasan, dan pelayanan yang diberikan.

**2) Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Harga mencakup daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

**3) Tempat (*Place*)**

Tempat adalah strategi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi barang yang dijual sehingga membuat produk tersedia untuk target konsumen. Tempat mencakup saluran, cakupan, lokasi, inventaris, transportasi, dan logistik.

**4) Promosi (*Promotion*)**

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk agar target konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi mencakup periklanan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, komunikasi hubungan masyarakat, penjualan langsung dan penjualan secara daring (digital).

## 2.3 Penetapan Harga

### 2.3.1 Definisi Harga

Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh produsen atau penjual kepada produk barang/jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli atau konsumen. Salah satu konsep yang berkaitan dengan elemen harga dalam

pemasaran adalah penetapan harga yaitu proses yang menetapkan harga untuk produk atau jasa yang dijual yang tentunya melalui pertimbangan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar dan citra merek.

**Kotler dan Armstrong (2021:196)** mengemukakan harga adalah jumlah uang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga juga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan saluran pemasaran, harga dapat diubah dengan cepat. Menurut **Kotler dan Armstrong (2021:197)** pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak manajer pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Beberapa manajer memandang harga sebagai hal yang sangat krusial dibandingkan lebih memilih untuk fokus pada elemen bauran pemasaran lainnya.

Persepsi pelanggan tentang nilai produk menetapkan batas atas harga produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dibandingkan dengan nilai produk yang ditawarkan,

konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Demikian juga, biaya produk menetapkan batas bawah untuk harga produk. Jika perusahaan memberi harga produk di bawah biayanya, perusahaan tentunya akan merugi.

**Kotler dan Armstrong (2021:297)** berpendapat bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang dimulai dengan konsumen dan persepsi konsumen terkait *value* produk. Pada akhirnya, pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan.

### 2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Strategi penerapan harga merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini melibatkan pertimbangan dari berbagai faktor, termasuk nilai konsumen, biaya produksi, dan persaingan antar kompetitor dan pertimbangan lainnya yang berkaitan. Strategi penetapan harga juga tentunya berorientasi pada target pendapatan yang diinginkan oleh pelaku usaha atau perusahaan.

**Kotler dan Armstrong (2021:297)** mengemukakan bahwa terdapat 3 strategi dalam penetapan harga:

#### 1) Penetapan Harga Berbasis Nilai Konsumen

Strategi ini menggunakan persepsi pembeli tentang nilai sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan menetapkan harga. Mereka harus mempertimbangkan harga bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum mereka

menetapkan program pemasaran. Intinya, menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli tentang nilai daripada pada biaya penjual. Ada 2 jenis penetapan harga berbasis nilai konsumen yaitu, penetapan harga nilai yang didasarkan nilai produk yang bagus dan penetapan harga yang didasarkan nilai tambah produk.

#### 2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga berbasis biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk upaya dan risiko perusahaan. Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harganya. Perusahaan dengan biaya lebih rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan margin yang lebih kecil tetapi penjualan dan keuntungan yang lebih besar. Ada 5 jenis penetapan harga berbasis biaya yaitu, jenis biaya, biaya pada berbagai tingkat produksi, biaya sebagai fungsi dari produksi, biaya ditambah harga, harga analisis *break even point* dan harga target laba bersih.

#### 3) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Penetapan harga berbasis persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga, dan penawaran pasar. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Dalam menilai strategi penetapan harga pesaing, perusahaan harus mengajukan beberapa pertanyaan. Tujuannya bukan untuk menyamai atau mengalahkan harga pesaing. Sebaliknya, tujuannya adalah untuk menetapkan harga sesuai dengan nilai yang relatif. Jika sebuah perusahaan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, harga yang lebih tinggi dibenarkan oleh konsumen.

### 2.3.3 Pendekatan Penetapan Harga

Seiring dengan meningkatnya harga-harga persaingan, harga tertekan ke bawah dan harga menjadi unsur yang dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek lemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dilakukan selain menurunkan harga dengan segera untuk mencegah adanya persaingan dari merek pribadi itu. Maka dari itu untuk memenangkan persaingan harga, maka produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Pendekatan penetapan harga yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2021:318)** ada 3 jenis, yaitu:

### 1) Pendekatan Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga biasanya berubah saat produk melewati siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk akan sangat menantang. Perusahaan yang mengeluarkan produk baru akan menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Strategi yang dapat dipilih yaitu antara dua strategi besar, harga *skimming* pasar dan harga penetrasi pasar.

#### a) Harga *Skimming* Pasar

Menetapkan harga tinggi untuk produk baru untuk mendapatkan pendapatan maksimum dari segmen yang bersedia membayar produk dengan harga yang tinggi, perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan. *Market skimming* hanya bisa diterapkan dalam kondisi tertentu.

#### b) Harga Penetrasi Pasar

Menetapkan harga rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk menembus pasar dengan cepat dan mendalam untuk menarik sejumlah besar pembeli dengan cepat dan memenangkan pangsa pasar yang besar. Atau perusahaan mungkin menggunakan harga penetrasi untuk memenangkan pelanggan pada awalnya dan kemudian mengubahnya menjadi pelanggan jangka panjang yang setia.

### 2) Pendekatan Penetapan Harga Bauran Produk

Strategi untuk menetapkan harga produk yang sering dan harus diubah ketika produk merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari serangkaian harga yang dapat memaksimalkan keuntungannya pada total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang berhubungan serta menghadapi berbagai tingkat persaingan. Strategi yang dapat dipilih antara lain:

#### a) Harga Lini Produk

Menetapkan langkah-langkah harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

#### b) Harga Produk Opsional

Harga produk opsional atau tambahan bersama dengan produk utama.

#### c) Harga Produk *Captive*

Menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama.

#### d) Harga Berdasarkan Produk

Menetapkan harga berdasarkan produk untuk membantu mengimbangi biaya pembuangannya dan membantu membuat harga produk utama lebih kompetitif.

#### e) Harga Bundel Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan bundel dengan harga yang lebih murah.

### 3) Pendekatan Strategi Penyesuaian Harga

Menetapkan harga dasar untuk suatu produk digunakan pada saat awal saja. Perusahaan kemudian harus

menyesuaikan harga untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan situasional. Ada tujuh strategi penyesuaian harga yaitu, diskon dan penetapan harga subsidi, harga tersegmentasi, harga psikologis, harga promosi, harga geografis, harga dinamis dan personal, dan harga internasional.

### 2.3.4 Indikator Penetapan Harga

Indikator penetapan harga adalah rujukan yang mengacu pada alat atau parameter untuk mengukur, menganalisis atau melacak perubahan atau evaluasi harga dalam suatu kondisi pasar. Indikator penetapan harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Indrasari (2019:42)** ada lima indikator yang mencirikan penetapan harga, yaitu:

1) **Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2) **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3) **Daya saing harga**

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4) **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

5) **Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.**

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### 2.3.5 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki tujuan yang melibatkan aspek ekonomi, pemasaran dan juga strategi bisnis yang tersedia. Tujuan dari penetapan harga akan kembali lagi dengan apa tujuan (visi dan misi) dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan penetapan harga juga harus selaras atau relevan dengan strategi bisnis keseluruhan perusahaan dan mempertimbangkan dinamika pasar.

**Tjiptono (2018:281)** dalam Nuryani (2022) menetapkan tujuan dari penetapan harga, di antaranya:

**1) Tujuan Berorientasi pada Laba**

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

**2) Tujuan Berorientasi pada Volume**

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

**3) Tujuan Berorientasi pada Citra**

Citra atau *image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

**4) Tujuan Stabilitas Harga**

Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

**5) Tujuan Lainnya**

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai *partial cost*

*recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price.*

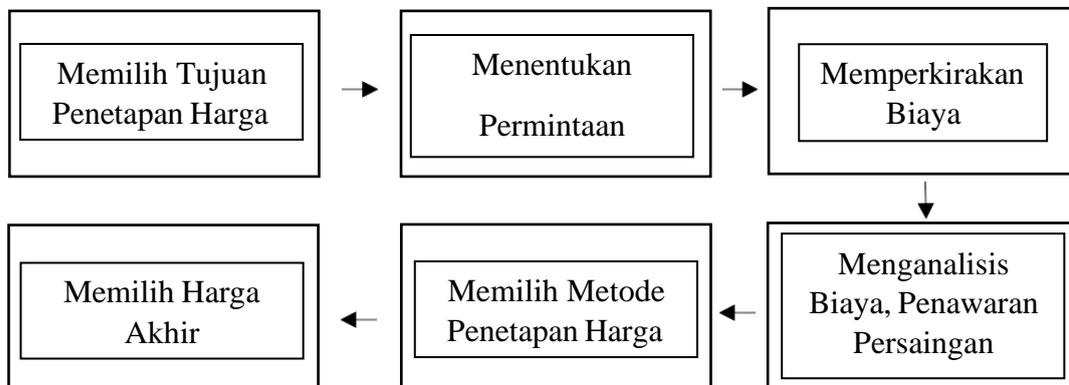
**Sunyoto (2020:131)** dalam Nuryani 2022 mengemukakan bahwa dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah, yaitu:

- 1)Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2)Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3)Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4)Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5)Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dar penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6)Perusahaan memilih harga final menyatakan dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

### **2.3.6 Langkah – Langkah Penetapan Harga**

Pencapaian dalam penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, pihak pelaku bisnis harus mengikuti langkah - langkah tertentu untuk memenuhi tujuan dengan harga yang sesuai dan tepat. Langkah - langkah penetapan harga dimulai dari memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga lalu memilih harga akhir, atau dapat dijelaskan melalui gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Langkah – Langkah Penetapan Harga**



Sumber: Kotler dan Keller, 2012

#### Langkah 1 : Memilih Tujuan Penetapan Harga

Hal pertama yang dilakukan perusahaan yaitu memosisikan tawaran perusahaannya. Semakin jelas tujuan perusahaan makasemakin mudah untuk menetapkan nilai harga. Dengan harga yang tetap, perusahaan akan mendapatkan salah satu dari empat tujuan utama yaitu: bertahan hidup pada kelangsungan usahanya, mendapatkan laba yang maksimum, pangsa pasar yang maksimum, pemerahan pasar yang maksimum.

#### Langkah 2 : Menentukan Permintaan

Setiap permintaan akan menghasilkan nilai harga yang berbeda, biasanya semakin tinggi harga maka permintaan akan menurun. Namun tidak semuanya seperti itu, dalam kasus barang mewah kadang - kadang harga naik permintaan pun naik. Maka dari itu, dalam menentukan permintaan harus tepat sasaran agar harga sesuai dengan permintaan dan terus meningkat, terdapat tiga cara untuk menganalisis harga terhadap permintaan;

##### a) Kepekaan Terhadap Harga

Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu memperhatikan harga, untuk memperkirakan permintaan. Contohnya kebutuhan primer seperti garam, kepekaan terhadap pesaing sangat banyak dan banyak *brand* yang sudah dipercayai oleh konsumen, otomatis sebagai kompetitor yang baru terjun harus bisa menetapkan harga yang bersaing dengan kualitas yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus peka terhadap harga dilihat dari kompetitorlain yang akan bersaing.

##### b) Memperkirakan Kurva Permintaan

Beberapa perusahaan mencoba untuk mengukur kurva permintaan, perusahaan tersebut menggunakan metode yang berbeda beda:

Analisis Statistikal atas harga yang telah lalu, jumlah yang terjual, dan faktor lainnya secara *statistic* untuk memperkirakan kurva permintaan dengan keadaan yang baru. Merancang strategi untuk memenuhi permintaan di suatu daerah dengan menggunakan model teknik *statistic* memerlukan keahlian yang sangat tinggi.

Eksperimen Harga dapat dilakukan untuk memperkirakan

jumlah permintaan.

Survei dapat memberikan informasi harga. Dengan cara mengeksplorasi unit usaha kompetitor sekitar, memberikan informasi seberapa besar permintaan konsumen untuk memberikan peluang keberhasilan suatu usaha.

c) **Elastisitas Harga Permintaan**

Pemasar harus peka terhadap keelastisan permintaan pada perubahan harga permintaan.

**Langkah 3: Memperkirakan Biaya**

Permintaan menentukan datangnya batas harga yang tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produk atau jasanya. Untuk meminimalkan terjadinya harga yang berlebihan pada saat kegiatan produksi, perusahaan perlu memastikan adanya tingkat produksi dan jenis biaya yang sudah terhitung, produksi yang sudah terakumulasi dalam artian karyawan yang sudah ahli di bidangnya masing - masing sehingga arus bahan makin mulus dan biaya pembelian turun, serta perusahaan harus memiliki adanya akunting biaya yang bertujuan untuk mengakumulasi harga pemasok yang berbeda beda tetapi bisa mengukur terjadinya profitabilitas untuk perusahaan.

**Langkah 4 : Menganalisis Biaya, Harga, Penawaran Pesaing**

Kemungkinan harga dikendalikan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga jual pesaing dan reaksi harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan harga jual pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga jualnya yang dekat dengan harga jual pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika penawaran perusahaan lebih rendah mutunya, maka perusahaan tidak dapat menetapkan harga di atas pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi perlu diingat bahwa pesaing dapat merubah harga sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

**Langkah 5 : Memilih Metode Penetapan Harga**

Kotler dan Armstrong (2021:297) mengemukakan bahwa beberapa strategi yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu penetapan harga berbasis nilai konsumen, penetapan harga berbasis biaya, dan penetapan harga berbasis persaingan.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat meraih kesesuaian permintaan pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam keputusan pembelian, perusahaan harus berjuang untuk meningkatkan *brand* yang dimiliki dengan asumsi bahwa

*brand* tersebut membawakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor baik dari segi kreativitas maupun harga. Menurut **Kotler dan Armstrong (2021:170)** umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah perilaku membeli merek yang paling disukai, akan tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi dan datang antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Berdasarkan orientasi di atas, dapat dijelaskan bahwa perusahaan harus bisa meraih informasi tentang kesesuaian permintaan pasar, kebutuhan konsumen, dan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin akan dipilih oleh konsumen, dengan pilihan-pilihan yang sistematis dan objektif sesuai dengan sasaran pasar. Perusahaan juga harus bisa mengevaluasi permintaan dari konsumen.

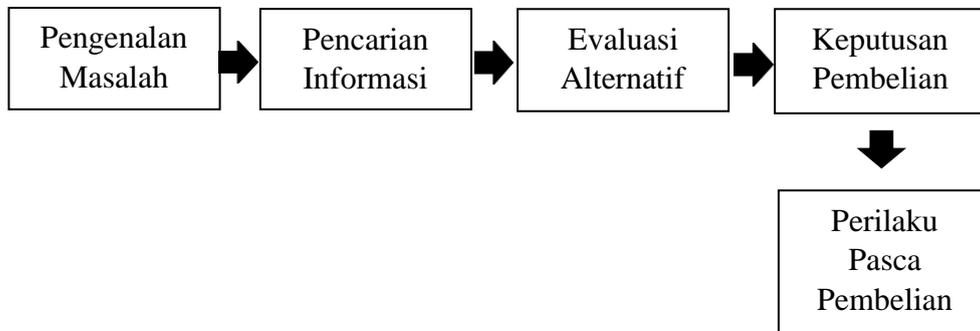
#### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian merupakan tahapan - tahapan yang dilalui oleh konsumen atau *customer journey* mulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan perilaku setelah pembelian konsumen terhadap produk yang dibutuhkan hingga pengalaman konsumen selama dan setelah memakai produk atau jasa. Setiap tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian akan dipengaruhi berbagai hal.

**Kotler dan Armstrong (2021:169)** mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator penetapan yang sekaligus menjadi tahapan -tahapan proses

keputusan pembelian konsumen yang akan dilakukan yaitu:

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2021:169)

Berdasarkan kelima tahap proses keputusan konsumen, konsumen tidak selalu mengikuti alur yang dibuat oleh **Kotler dan Keller (2021)**, kemungkinan hanya beberapa tahap saja yang terjadi pada proses tersebut.

**Menurut Kotler dan Armstrong (2021)** proses keputusan pembelian merupakan indikator dari keputusan pembelian:

- 1) **Pengenalan Masalah atau Kebutuhan**  
Tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan *external* seperti iklan yang beredar dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli apa yang diiklankan.
- 2) **Pencarian Informasi**  
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, sumber komersial seperti iklan, distributor, situs web, dan kemasan, sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan Internet. pencarian, dan sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, menurut Kotler dan Armstrong (2021:169).

3) **Evaluasi Alternatif**

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

4) **Keputusan Pembelian**

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, dimana jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian seperti ekonomi memburuk.

5) **Perilaku Pasca Pembelian**

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas serta melakukan pembelian ulang dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

### **2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak luput dari keberadaan berbagai faktor yang mempengaruhi pribadi konsumen tersebut. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan berdampak pada proses atau tahapan – tahapan yang akan dilalui oleh konsumen hingga pada keputusan akhir konsumen, apakah akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, baik

dari pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2018:159)**, menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdapat empat faktor, yaitu:

1) **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) “faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, subbudaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya. Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama”.

2) **Faktor Sosial**

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:163) “faktor – faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang di sekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat”.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu”.

### 4) Faktor Psikologis

Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya mengemukakan “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek”.

## 2.5 Hubungan Penetapan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan nilai yang menunjang dalam keberhasilan

operasi penjualan sebuah perusahaan. Penetapan harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena penetapan harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli, dan peran penetapan harga juga sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha itu berdiri karena harga yang disajikan akan menentukan keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, perusahaan harus berjuang untuk meningkatkan *brand* yang dimiliki dengan asumsi bahwa *brand* tersebut membawakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor baik dari segi kreativitas maupun harga sehingga konsumen akan memiliki perspektif atau pandangan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak sebagai salah satu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hubungan antara penetapan harga dengan keputusan pembelian yaitu penetapan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi penetapan harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika penetapan harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Maka para pelaku usaha dituntut harus cermat dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang ditunjukkan untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru pada peneliti selanjutnya. Tujuannya untuk membantu memosisikan penelitian dan menunjukkan

orisinalitas penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode yang digunakan
1	Ariell Bagas Susanto (2023)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Toko Cemara 2Margaasih	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama.</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori indikator variabel independen, pada penelitian ini menggunakan teori indikator menurut Kotler dan Amstrong (2014) sedangkan peneliti menggunakan teori indikator variabel dependen menurut Indrasari, (2019).</li> <li>• Ariell Bagas Susanto meneliti produk sedangkan peneliti meneliti jasa.</li> </ul>	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.
2	Aprileo A.M.K. N (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hotel Sembalun Agro Di Lombok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama.</li> <li>• Menggun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada indikator variabel independen, pada penelitian ini menggunakan</li> </ul>	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 64 responden.

		Timur	<p>akan metode penelitian kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek yang diteliti merupakan objek yang bergerak di bidang jasa.</li> </ul>	<p>n teori indikator menurut Kotler dan Amstrong (2014) sedangkan peneliti teori indikator variabel dependen menurut Indrasari, (2019).</p>	
3	Muhammad Ramadhan (2021)	Pengaruh Harga Produk Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Myloc Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama.</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada indikator variabel independen, pada penelitian ini menggunakan teori indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008) sedangkan peneliti menggunakan teori indikator variabel dependen menurut Indrasari, (2019).</li> <li>• Muhammad Ramadhan meneliti produk sedangkan peneliti meneliti</li> </ul>	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

				jasa.	
4	Annisa Rizqita Aulia (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bedcover Pada UKM Elfarra Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama.</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada indikator variabel independen, pada penelitian ini menggunakan teori indikator menurut Kotler (2009) sedangkan peneliti menggunakan teori indikator variabel dependen menurut Indrasari, (2019).</li> <li>• Annisa Rizqita Aulia meneliti produk sedangkan peneliti meneliti jasa.</li> </ul>	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 44 responden.
5	Syaepul Rohman (2023)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Arka Sport Di Kabupaten Bekasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama.</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan pada indikator variabel independen, pada penelitian ini menggunakan teori indikator menurut Kotler (2012)</li> </ul>	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

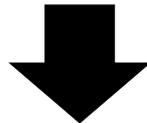
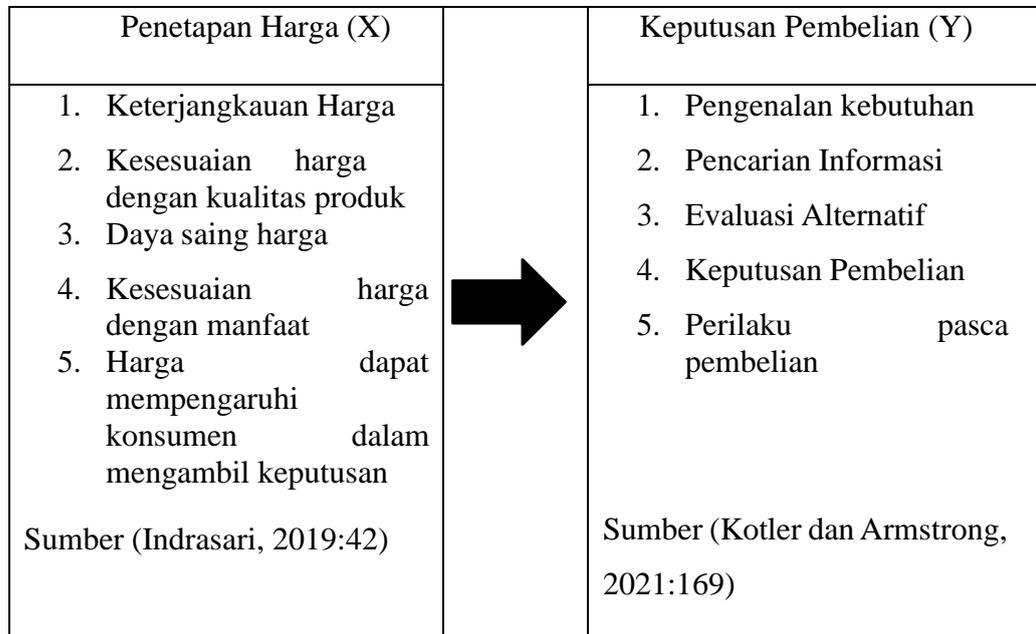
				<p>sedangkan peneliti menggunakan anteori indikator variabel dependen menurut Indrasari, (2019).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annisa Rizqita Aulia meneliti produk sedangkan peneliti meneliti jasa.</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah penetapan harga, dan variabel tetap yaitu keputusan pembelian. Menurut **Indrasari (2019:42)** penetapan harga mempunyai indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut **Kotler & Keller (2019)**, keputusan pembelian dapat berpengaruh karena adanya indikator pada harga. Indikator pada keputusan pembelian konsumen, yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



**Judul: Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Studio Foto Ridho Total Design Kabupaten Bandung Barat**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut “Terdapat pengaruh positif penetapan harga terhadap keputusan pembelian di studio foto Ridho Total Design”.

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang

telah dirumuskan di atas sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Dikarenakan hal tersebut dapat menunjukkan adanya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Penetapan harga merupakan jumlah uang yang dinyatakan dalam rupiah atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Karena di dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga merupakan alat tukar atau transaksi.
- c. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam proses melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a.  $H_0 : r_s < 0$  : penetapan harga (X) : keputusan pembelian (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada studio Ridho Total Design.
- b.  $H_1 : r_s \geq 0$  : penetapan harga (X) : keputusan pembelian (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh, antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada studio Ridho Total Design.
- c.  $R_s$  : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Penetapan Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan

dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.