

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

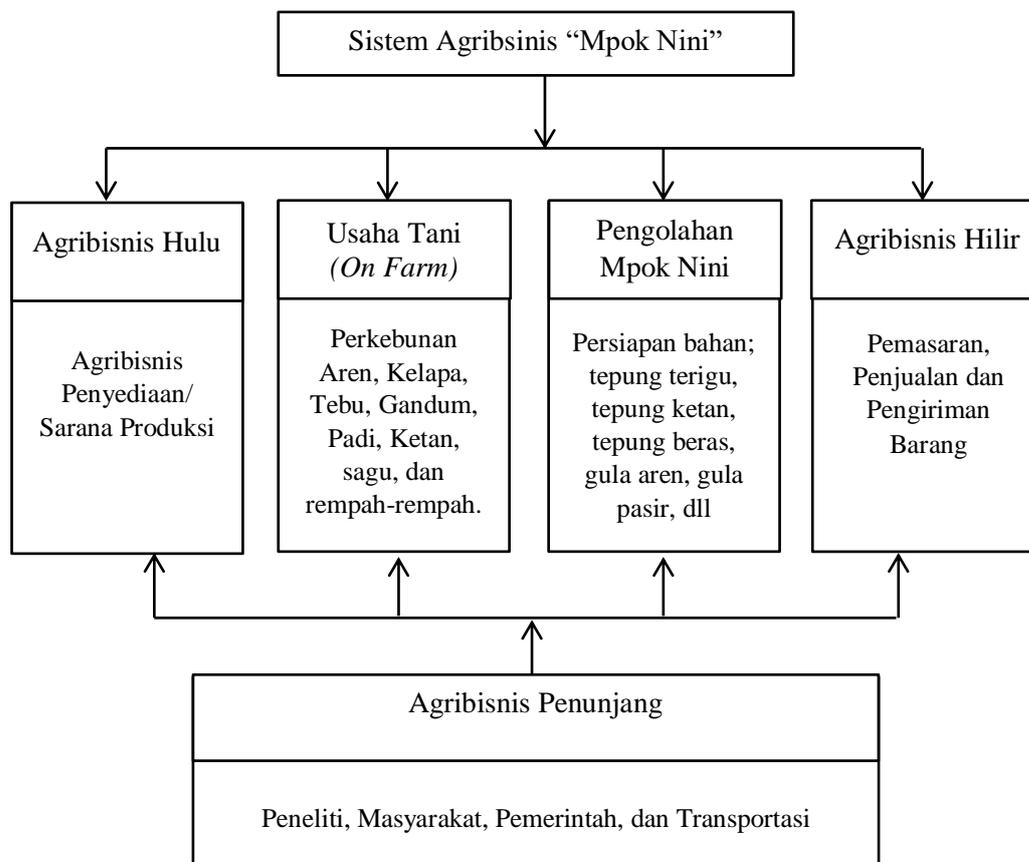
2.1 Sistem Agribisnis

Setiap makanan daerah di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing, berbagai macam makanan khas daerah hanya bisa ditemukan di tempat aslinya. Namun, seiring berjalannya perkembangan zaman dan teknologi makanan khas daerah dapat ditemukan di wilayah lainnya. Salah satu contohnya makanan khas betawi, seperti dodol betawi dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia tentu penikmatnya menjadi lebih luas. Oleh karena itu, konsumen dapat menentukan seleranya masing-masing meliputi cita rasa, produk, dan harga yang di tawarkan oleh penjual serta bentuk promosi yang dilakukan oleh penjual untuk menarik minat konsumen.

Menurut Ismed (2018) agribisnis merupakan keseluruhan aktivitas yang mencakup subsistem penyediaan sarana produksi, subsistem produksi (usaha tani), sub sistem pengolahan hasil serta subsistem pemasaran dan subsistem layanan pendukung. Subsistem tersebut merupakan satu kesatuan yang paling terkait sehingga membentuk suatu sistem yang utuh. Agribisnis dapat berkembang dengan baik maka dibutuhkan berbagai persyaratan diantaranya adalah usaha tersebut haruslah efisien, produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada. Pasar ataupun konsumen merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan agribisnis. Agribisnis setidaknya mencakup empat subsistem yaitu:

Subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*) yaitu kegiatan ekonomi yang menghasilkan (agroindustri hulu) dan menyediakan sarana produk pertanian primer (seperti industri pupuk, obat-obatan, bibit atau benih, alat dan mesin pertanian, dan lain-lain). Subsistem usahatani (*on-farm agribusiness*) yang disebut dengan sektor pertanian primer. Subsistem agribisnis hilir (*down-stresm agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan, baik dalam bentuk yang siap dinikmati atau siap untuk dikonsumsi beserta pasar perdagangannya di pasar domestik dan internasional. Subsistem jasa layanan pendukung seperti lembaga keuangan, dan pembiayaan,

transportasi. Penyuluhan dan layanan informasi agribisnis, dan lain- lain.



Gambar 1. Sistem Agribisnis Toko Oleh-oleh Khas Betawi Mpok Nini

Toko oleh-oleh betawi Mpok Nini pada sistem agribisnis menjalankan subsistemnya dari posisi subsistem pengolahan sampai sistem agribisnis hilir dan didukung oleh subsistem agribisnis penunjang. Karena toko oleh-oleh betawi Mpok Nini menjalankan sistem agribisnis dari kegiatan pengolahan sampai subsistem Hilir (pemasaran, penjualan, dan pengiriman) didukung dengan subsistem Agribisnis penunjang (Peneliti, Masyarakat, dan Pemerintah) yang dapat dijelaskan dalam penjelasan berikut:

1. Agribisnis Hulu

Subsistem agribisnis ini meliputi pengadaan sarana produksi pertanian antara lain: bibit tanaman (padi, tebu, gandum, aren, dan lainnya), pupuk, pestisida, mesin dan peralatan produksi pertanian yang mendukung dalam kegiatan agribisnis hulu. Pengadaan sarana produksi dilakukan oleh perorangan, perusahaan swasta, koperasi dan pemerintah. Betapa penting subsistem ini karena mengingat perlu adanya keterpaduan dari subsistem ini dengan subsistem lain

demikian untuk mensukseskan kegiatan usahanya.

2. Usahatani

Subsistem usahatani adalah subsistem yang bergerak dalam budidaya tanaman adapun hasil produksi adalah tebu, gandum, kelapa, aren, sagu dan lain-lain. Seperti halnya peresediaan gandum di Indonesia masih bergantung pada impor hal tersebut diakibatkan oleh kontur tanah serta iklim di Indonesia yang kurang mendukung proses pembudidayaan, berbeda dengan komoditas tebu, gandum, Kelapa, aren, sagu dan rempah-rempah.

Tebu dapat ditemui di Indonesia karena bahan pokok pembuatan gula pasir ini banyak dibudidayakan oleh petani tebu di daerah tertentu. Sama halnya dengan kelapa, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kelapa terbesar di Asia Tenggara. Karena Indonesia merupakan negara tropis dan sangat cocok untuk tanaman tersebut. Oleh karena itu kelapa dapat ditemui dengan mudah di setiap wilayah Indonesia, baik ditanam di lahan perkebunan maupun di daerah pemukiman. Gula aren yaitu bahan yang terbuat dari sari ari pohon aren dan dapat dijumpai pada tanaman aren setelah melalui beberapa proses tertentu. Sagu dapat ditemui di Indonesia karena tanaman sagu dapat tumbuh di tanah bagian timur Indonesia sama halnya dengan rempah-rempah lain seperti cengkeh, kayu secang, kayu manis, jahe, kapulaga dan pala. Rempah tersebut akan banyak ditemui karena sengaja dibudidayakan dan menjadi suatu penghasilan bagi para petani dan pelaku usaha.

3. Pengolahan

Subsistem agribisnis pengolahan adalah suatu aktivitas industri yang mengolah hasil produk pertanian menjadi beraneka ragam bentuk produk diantaranya pengolahan tebu menjadi gula, tebu diolah dengan diperas sari patinya dimasak hingga mengental sampai berubah tekstur menjadi butiran-butiran pasir. Sama halnya dengan gula aren pembuatannya menggunakan beberapa tahapan yang hampir sama dengan gula pasir, gula aren dimasak sampai mengental lalu dicetak kotak-kotak. Untuk pengolahan tepung terigu yang berasal dari tanaman gandum. Gandum merupakan salah satu tanaman yang menjadi sumber kalori, gandum dipanen dalam bentuk biji namun untuk menghasilkan terigu perlu adanya pengolahan terlebih dahulu yaitu dengan cara digiling.

Tepung terigu adalah tepung atau bubuk halus yang berasal dari butiran gandum dan digunakan sebagai bahan dasar pembuatan kue, mie, dan roti.

Begitupun dengan minyak goreng, minyak goreng yang berbahan dasar dari tanaman sawit ini diolah dengan cara direbus/dikukus sampai keluar aroma khasnya lalu dipisahkan kulit sabutnya dengan cangkangnya lalu diperas sampai keluar minyaknya dan saring minyak pisahkan dengan kandungan airnya dan panaskan sehingga dapat dipisahkan minyak dengan ampasnya dan disaring. Pelaku dalam subsistem agribisnis pengolahan adalah PT. Bogasari merupakan perusahaan tepung terigu, PT. Sugar Group Companies (SGC) merupakan perusahaan pembuatan gula pasir dan PT Clio Surya Gemilang merupakan perusahaan pembuatan gula aren.

4. Agribisnis Hilir

Subsistem agribisnis ini meliputi sejumlah kegiatan seperti pemasaran, penjualan dan pengiriman barang. Kegiatan pemasaran Mpok Nini meliputi kegiatan mempromosikan barang atau produk yang dijual kepada konsumen baik secara langsung datang ke toko maupun secara tidak langsung melalui media sosial keduanya di fokuskan agar mendapatkan penjualan yang maksimal. Sedangkan kegiatan penjualan Mpok Nini fokus keberbagai penjualan salah satunya adalah penjualan secara online. Mpok Nini melakukan penjualan keberbagai aplikasi diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Grabfood, Gofood, Instagram, Facebook, Whatsapp Bisnis, dan webset resmi Mpok Nini. Sedangkan untuk penjualan langsung Mpok Nini hanya mengandalkan penjualan di toko saja dengan menunggu konsumen yang datang, dan untuk kegiatan pengiriman barang Mpok Nini bekerjasama dengan driver online seperti Gojek, Grab, JNE, JNT, TIKI, Kantor Pos, Sicepat dan pegawainya sendiri yang mengantar barang pesanan tersebut.

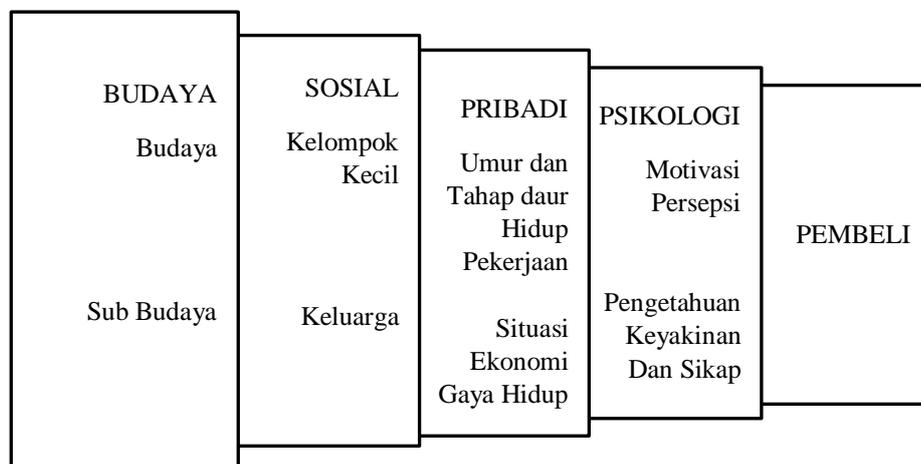
5. Agribisnis Penunjang

Subsistem agribisnis penunjang meliputi: Peneliti, Masyarakat, Pemerintah, dan Transportasi. Subsistem agribisnis penunjang merupakan suatu sistem pendukung ataupun lembaga yang menaungi suatu usaha, dan setiap dari sistem penunjang memiliki perannya masing-masing. Peran peneliti memberi informasi serta memberikan inovasi untuk pengembangan usaha yang dijalankan.

Peran Masyarakat dalam Mpok Nini adalah membeli produk yang dijual Mpok Nini atau juga mempromosikan produk Mpok Nini kepada teman, keluarga serta kerabatnya baik dari media sosial maupun secara langsung melalui mulut ke mulut. Peran Pemerintah yaitu memberikan kebijakan terkait usaha yang dijalankan. Peran Transportasi sebagai pendukung usaha Mpok Nini adalah keberadaan alat transportasi sarana pengantaran barang dari tempat penjualan produk Mpok Nini ke lokasi konsumen yang membeli produk.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019). Prilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Prilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibelinya. Mulai dari harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang atau produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang yakni; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor Psikologis. Untuk informasi lengkap dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu penjual harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen sehingga membuat konsumen terpengaruh terhadap barang atau produk yang ditawarkan.

3. Faktor Pribadi

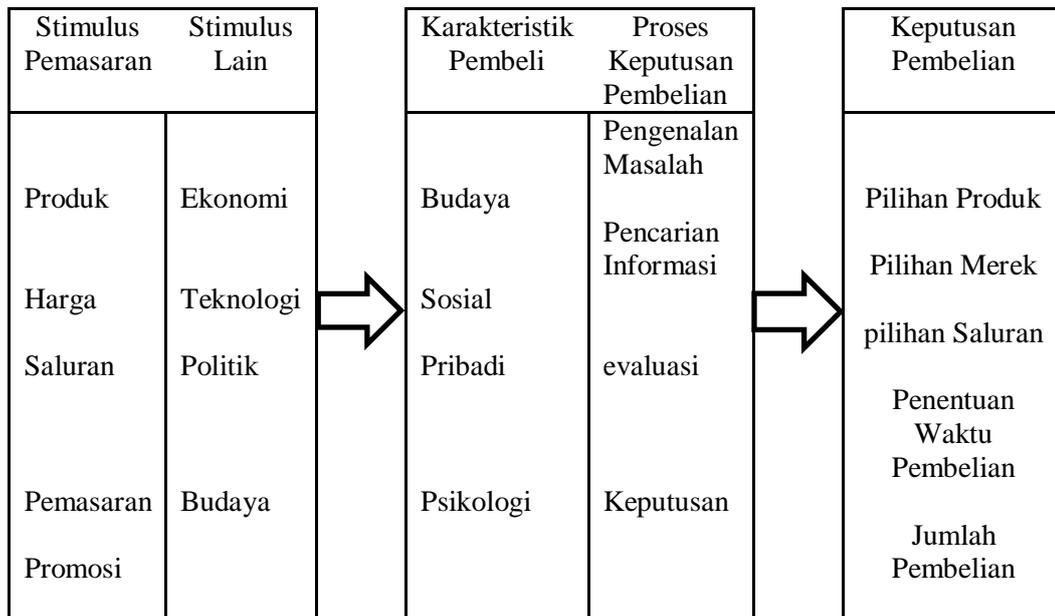
Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti; umur, pekerjaan, pendapatan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini adalah pilihan dari konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019). Perilaku membeli konsumen (*Consumer Buying Behavior*) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen konsumen akhir (individu) dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi, seluruh konsumen akhir tersebut bila digabungkan maka akan membentuk pasar konsumen atau konsumen market (*Consumer Market*). Dalam menentukan keputusan pembelian, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal tertentu seperti umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor penting bagi produsen untuk menentukan produk atau jasa apa yang menarik untuk ditawarkan ke konsumen. dan salah satu model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Prilaku Konsumen

Pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa model prilaku konsumen ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dan faktor-faktor tersebut meliputi beberapa indikator penting yakni; Faktor internal berasal dari lingkungan konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, dan yang terakhir adalah faktor dari prilaku pemasar kepada konsumen itu sendiri.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan dasar keinginan atau kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Menarik tidaknya suatu produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Saidah, 2020).

Menurut Firmansyah (2018). Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai prilaku yang ingin dilakukan untuk dapat

memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungannya, faktor kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dialami setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tindakan membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu:



Gambar 4. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Firmasnyah (2018). Proses yang digunakan dalam mengambil keputusan terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Tahapan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi guna mencapai kepuasan dari konsumen itu sendiri. Kebutuhan tersebut timbul dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Mencari Informasi (*Information search*)

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian

informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran. Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara suatu produk dengan produk lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen.

Seseorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Keputusan Pasca Pembelian (*Post-Purchasen Behaviour*)

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali.

2.4 Cita Rasa

Menurut Suherman & Hongdiyanto (2020). Cita rasa adalah salah satu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan berdasarkan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, dan rangsangan mulut.

Cita rasa berperan penting kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Konsumen pasti lebih mengutamakan rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha kuliner atau makanan bersaing untuk menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan yang ingin di jual oleh produsen kuliner atau makanan, tujuannya agar makanan tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu yang menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian adalah melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen. Tujuan agar konsumen dapat setia pada produk atau jasa dan mau membeli lagi apa yang ditawarkan oleh pemilik usaha tersebut.

Menurut Garrow dan James (2010) dalam Azizah (2020) ada tiga faktor indikator cita rasa yaitu:

1. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa dapat dikenali dengan adanya pengecap rasa yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak dilidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak dilidah.

3. Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

2.5 Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualannya menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari regulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya dipasar. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang atau produk (Firmansyah, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2007) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Saat ini konsumen semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau/jasa yang hendak di konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka.

Harga merupakan faktor penting dari banyaknya faktor yang di pertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembeliannya dan harga juga telah menjadi aspek paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjuangkan pada pembeli untuk memiliki keuntungan terhadap barang yang dijual oleh sipenjual (Sari & Prihartono, 2021).

2.5.1 Peranan Harga

Menurut Indrasari (2019). Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli atau konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Infomasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas dan kuantitas suatu produk atau jasa. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan di peroleh atau diterima oleh perusahaan dari produk/jasa. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitivitas konsumen terhadap harga.

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba.
2. Berorientasi pada volume/*Volume pricing objektif*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
3. Berorientasi kepada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Berorientasi stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pasaran.

2.5.3 Metode Penetapan Harga Produk

Menurut Firmansyah, (2018) ada tiga hal dalam metode penetapan harga produk yaitu:

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*Supply Demand Approach*)

Dari tingkat ini permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan Produsen dengan Tingkat Keuntungan yang diinginkan baik dengan *Markup Pricing* dan *Break Even Analisis*.

3. Pendekatan Pasar (*Market Approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain. Harga merupakan faktor penentu suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.5.4 Tahapan Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2007) ada enam tahapan dalam menetapkan sebuah harga yaitu:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemecahan masalah dalam pangsa pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lain.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan Biaya Permintaan

Menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah, perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Produk Pesaing

Harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Ada enam metode penetapan harga yaitu penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat pembelian sasaran, penetapan harga nilai anggaran,

penetapan harga nilai, penetapan harga *going-rate*, dan penetapan harga jenis lelang.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.5.5 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan ada empat indikator yang merincikan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan oleh produsen sehingga banyak yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi dari orang lain atau cenderung beranggapan bahwa kualitasnya baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian terhadap barang atau produk tersebut.

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.5.6 Persepsi Harga

Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupannya dan kondisi individu (Peter dan Olson, 2000).

2.6 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu cita rasa, harga, dan promosi. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk tersebut jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen agar mengetahui keberadaan produk perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah (2018) promosi adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, dan promosi juga sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat.

2.6.1 Jenis Promosi

Menurut Firmansyah (2018). Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosi yang dilakukan. Berikut ini jenis-jenis dalam melakukan promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditunjuk untuk merangsang pembelian. Pemilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini dan juga bagian dari promosi yang membawa unsur manusia kedalam transaksi pemasaran.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah ransangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan Publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “Citra Perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan Perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *costumer* untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

2.6.2 Indikator Promosi

Kotler & Keller (2012) dalam Maulidina (2019) mengungkapkan ada beberapa indikator promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah kualitas yang menjadi ukuran seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil Penelitian	Peneliti	Tahun
1.	Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa cita rasa, harga, dan promosi melalui media sosial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur sebesar 87%, sedangkan 13% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.	Budiansyah	2019
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara serempak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian dirumah makan Pondok Mataram di Kota Tebing.	Maulidina	2019
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian bahwa empat dari lima variabel independen, sedangkan satu variabel yaitu variabel citra merek tidak dapat membuktikan bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen.	Andaresta	2020

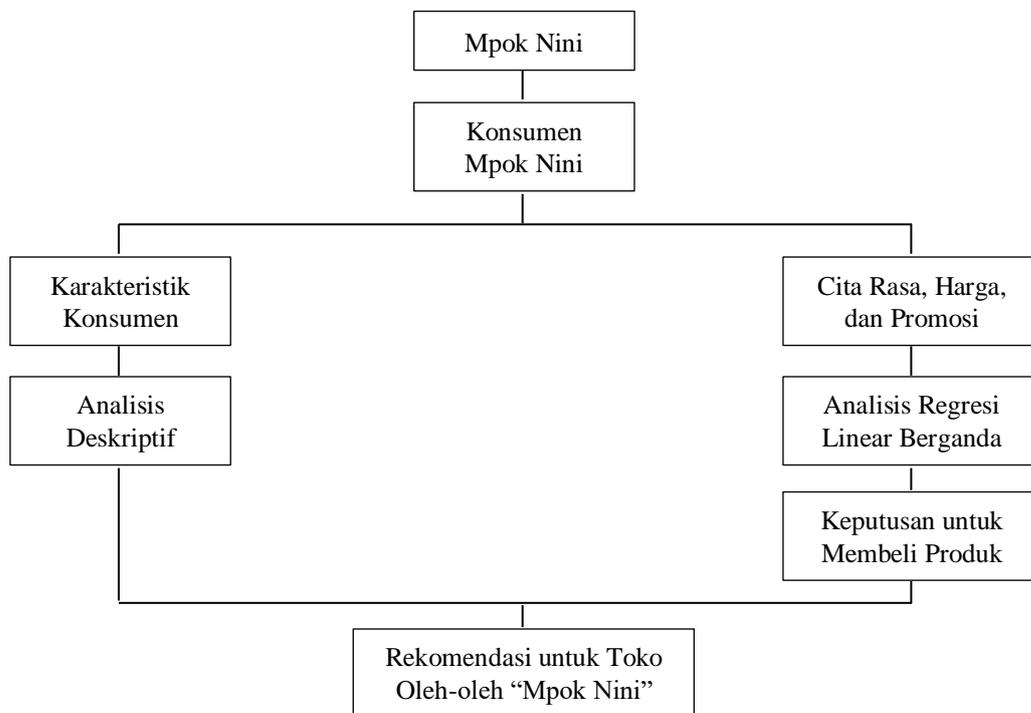
Sumber: Data Sekunder (2021)

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa persamaan pada alat analisisnya yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda serta beberapa variabel yang menjadi persamaan yaitu variabel keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu pada objek yang diteliti, lokasi penelitian, karakteristik responden, dan variabel (kemasan, pendapatan keluarga, kualitas,

pelayanan, efisiensi, efektivitas, dan harga) yang digunakan di penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu, kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kerangka pemikiran ini untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas, seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_{123} = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara cita rasa, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta_{123} \neq 0$; Terdapat pengaruh antara cita rasa, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. $H_0 : \beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. $H_0 : \beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. $H_0 : \beta_3 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta_3 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.