

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Limakrisna, P (2019:4), pemasaran ialah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, menentukan harga barang dan jasa sehingga menjadi nilai produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Kemudian menurut Tjiptono, F (2015:11), pemasaran merupakan berkenaan dalam distribusi aktual produk dan proses pembelian hingga penjualan dalam proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan dan lain-lain.

Selanjutnya menurut Darmanto dan Wardaya, S (2016:5), pemasaran adalah proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain agar mereka menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi, memiliki dan memperoleh keuntungan.

Selain itu menurut Arif, N (2015:32), pemasaran ialah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu untuk kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah proses individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Limakrisna, N (2019:5), manajemen merupakan proses dalam analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup produk, jasa dan gagasan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terikat.

Kemudian menurut Darmanto dan Wardaya, S (2016:9), manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Selanjutnya menurut Indrasari, M (2019:8), manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8-9), manajemen pemasaran ialah kegiatan untuk mengidentifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhan dapat diwujudkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar untuk pengendalian kegiatan dan mencapai target pasar secara efektif dan efisien.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Suryati, L (2015:17), bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran. Mengklasifikasikan alat pemasaran kedalam empat kelompok disebut *the four ps of marketing: product, price, place, and promotion*.

Menurut Arif, M (2015:59), bauran pemasaran ialah sekumpulan dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Selain itu menurut Setyabudi dan Suranto (2018:59), bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Sumardjono dan Ardila, H (2018:60), bauran pemasaran ialah perangkat pemasaran terdiri oleh unsur-unsur program pemasaran dengan mempertimbangkan strategi pemasaran. Terdapat konsep bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki produk tersebut.

c. Tempat

Tempat merupakan gabungan lokasi dan keputusan jalur distribusi. Distribusi mengarah pada aktivitas perusahaan agar konsumen yang lebih mudah menemukan.

d. Promosi

Promosi adalah aspek yang sangat penting dari pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen. Dengan adanya promosi perusahaan akan berinteraksi dengan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan strategi yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Setiadi, N (2019:304), inovasi produk merupakan ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada sehingga memiliki keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, ketercobaan, dan keterlihatan. Menurut Setyabudi dan Suranto (2018:116), inovasi produk ialah proses penemuan ide untuk

barang dan jasa termasuk mengubah atau menambah kembali sebagian dari sifat pokok yang sudah ada.

Menurut Sutraswati (2020:101-102), inovasi produk ialah berasal dari perubahan mengenai produk yang pernah ada sebelumnya atau produk yang baru berbeda dengan yang lain. Artinya perusahaan harus bisa berinovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu bertahan di era persaingan.

Selain itu menurut Alwi et al (2018:87), mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan untuk keseluruhan mengenai operasi dalam menciptakan produk baru yang dipasarkan meliputi proses fungsional dan kegunaan.

Dari semua pengertian diatas disimpulkan bahwa inovasi produk ialah menciptakan produk yang berbeda dengan sebelumnya dengan tujuan agar mampu bertahan di era persaingan.

b. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Setiadi, N (2019:304-305) terdapat jenis-jenis inovasi produk yaitu:

- 1) Inovasi terus menerus, ialah modifikasi sebuah produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru.
- 2) Inovasi terus-menerus secara dinamis, ialah penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, umumnya tidak mengubah pola yang sudah bagus dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

- 3) Inovasi terputus, ialah sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen.

c. Tipe Inovasi

Terdapat enam golongan inovasi produk menurut Tjiptono, F dan Chandra, G (2020:350-352) sebagai berikut:

- 1) Produk baru bagi dunia, ialah produk yang menciptakan pasar yang baru muncul dan membentuk siklus produk baru.
- 2) Lini produk baru, ialah produk yang baru bagi perusahaan, tetapi telah diluncurkan untuk pasar yang sudah ada.
- 3) Perluasan lini, ialah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayaninya dan memberikan manfaat yang unik.
- 4) Penyempurnaan produk yang telah ada, ialah produk yang didesain untuk menggantikan produk yang sudah ada.
- 5) *Repositioning*, ialah perkembangan teknologi yang memungkinkan produk menyediakan aplikasi baru dan memenuhi kebutuhan baru.
- 6) Pengurangan biaya, ialah versi dari produk yang ada memberikan kinerja serupa pada tingkat yang lebih rendah.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Setiadi, N (2019:307-308), terdapat faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk sebagai berikut:

- 1) Orientasi produk, konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas dan *performance* dan inovatif.
- 2) Orientasi pasar, penentuan kebutuhan dan keinginan dari target pasar akan memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam hal ini faktor pendukung yaitu: penentuan target market, Fokus terhadap konsumen, *integrated marketing* dan *profit*.
- 3) Orientasi perusahaan, memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan dengan kompetitor melalui dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen.
- 4) Orientasi konsumen, penyebaran produk baru konsumen menginginkan produk yang tersedia dibanyak tempat, kualitas yang baik, tetapi dengan harga yang ekonomis.

e. Indikator Inovasi

Menurut Setiadi, N (2019:308-311), terdapat indikator inovasi produk yaitu:

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*), ialah keunggulan jauh lebih baik dibandingkan produk yang digantikan.
- 2) Kesesuaian (*compabilty*), ialah tingkat konsistensi antara produk dengan nilai saat ini atau pengalaman menggunakan produk dimasa lalu.
- 3) Kerumitan (*complexity*), ialah tingkat dimana inovasi tersebut sulit untuk dimengerti dan digunakan.

- 4) Ketercobaan (*trialability*), ialah uji coba yang dilakukan untuk melihat apakah inovasi tersebut bisa menunjukkan keunggulannya agar mempercepat proses adopsi inovasi tersebut.
- 5) Keterlihatan (*observability*), ialah tingkat hasil penggunaan atau adopsi inovasi lalu mereka bisa mendatangkan lebih banyak sekelompok orang untuk mengadopsi inovasi produk tersebut.

Menurut Setyabudi dan Suranto (2018:100), terdapat indikator dari inovasi produk yaitu:

- 1) Perluasan produk (*line extensions*), yaitu produk yang masih *familiar* bagi perusahaan tetapi baru di pasar.
- 2) Peniruan produk (*me too products*), yaitu produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi *familiar* dengan pasar.
- 3) Produk baru (*new to the world products*), yaitu yang dianggap baru baik oleh perusahaan.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono, F dan Chandra, G (2020:414), harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai ialah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Indrasari, M (2019:36), menyatakan bahwa harga nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa, dengan kriteria

keterjangkauan, kesesuaian, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian menurut Abdurrahman, N (2015:109), harga ialah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk dan jasa. Harga diartikan pula sebagai penentuan nilai suatu produk dipikiran konsumen.

Selanjutnya menurut Suryati, L (2015:37), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan mudah), tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Selain itu menurut Utami (2017:43), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah gabungan dari produk dan pelayanan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga ialah alat pemasaran digunakan untuk membeli suatu produk dan mendapatkan sejumlah barang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, F (2015:291-293), terdapat berbagai macam tujuan penetapan harga beberapa diantaranya:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Dalam asumsi teori ekonomi klasik mengungkapkan bahwa setiap perusahaan harus memilih harga untuk menghasilkan laba sebanyak mungkin. Dalam persaingan kondisi saat ini banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga maksimisasi laba sulit dicapai memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Dalam hal ini harga yang ditetapkan sedemikian rupa untuk dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Dalam hal penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk mempertahankan citra merek, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dengan tujuan dilakukan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan pemimpin pasar.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga ditetapkan bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, F dan Chandra, G (2020:417), harga memiliki tiga peranan penting terhadap perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan sebagai berikut:

- 1) Bagi perekonomian, ialah harga produk berpengaruh tingkat upah, sewa, laba dan bunga. Sebagai alokator sumber daya, harga mempengaruhi apa diproduksi (penawaran), dan siapa yang akan membeli produk yang dihasilkan (permintaan).
- 2) Bagi konsumen, dalam penjualan pembeli sangat sensitif mengenai faktor harga (menjadikan harga sebagai salah satu dalam pertimbangan membeli sebuah produk), tetapi ada pula yang mempertimbangkan faktor lain (citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, produk, dan kualitas produk).
- 3) Bagi perusahaan, harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang dihasilkan oleh harga yang dibebankan mengenai produk dan jasa yang dijual.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, F (2015:294-297), perusahaan dalam menetapkan harga memiliki dua faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor internal perusahaan:

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama dalam penetapan harga yaitu tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga yaitu salah satu komponen bauran pemasaran. Oleh sebab itu harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya adalah faktor yang menentukan harga minimal dan ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu perusahaan sangat memperhatikan biaya (biaya tetap dan biaya variabel), dan jenis-jenis biaya lainnya.

4) Pertimbangan Organisasi

Dalam hal ini perlu memutuskan siapa didalam perusahaan yang harus menetapkan harga.

Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor lingkungan eksternal perusahaan yaitu:

1) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, ataupun oligopoli. Faktor lainnya ialah elastisitas permintaan yang memperlihatkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

2) Persaingan

Menurut Tjiptono, F (2015:296-297), terdapat beberapa persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman baru. Terdapat karakteristik persaingan meliputi:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri, jika terdapat satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan bebas menetapkan harga seberapa pun. Tetapi sebaliknya jika industri terdiri banyak perusahaan maka persaingan harga terjadi.
- b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri, jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak,

maka perusahaan tersebut memegang inisiatif perubahan harga.

- c) Diferensiasi Produk, jika perusahaan bisa melakukan diferensiasi dalam industri, maka perusahaan dapat mengendalikan aspek penetapan harga.
- d) Kemudahan dalam memasuki industri bersangkutan, jika sebuah industri mudah dimasuki, maka perusahaan yang akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan jika ada hambatan masuk ke pasar maka perusahaan yang sudah didalam industri dapat mengendalikan harga.
- e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, dalam hal ini perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, dan tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga dan aspek sosial.

e. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono, F (2015:298-309), dikelompokkan menjadi empat sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam metode ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi. Terdapat metode penerapan harga sebagai berikut:

- a) *Skimming pricing*, ialah dalam menetapkan harga mahal untuk sebuah produk baru selama tahap pengenalan, setelah itu menurunkan harga pada saat persaingan.
- b) *Penetration pricing*, ialah memperkenalkan produk baru dengan harga murah, dengan menginginkan dapat memperoleh penjualan yang besar dalam waktu yang cepat.
- c) *Prestige pricing*, ialah harga yang digunakan oleh konsumen sebagai indikator tingkat kualitas atau *prestise* sebuah barang/jasa.
- d) *Pricing lining*, ialah harga yang digunakan jika perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis, harga tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.
- e) *Odd-even pricing*, ialah harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f) *Demand-backward pricing*, ialah harga yang memperkirakan suatu tingkat harga yang dibayar konsumen untuk produk yang sekiranya mahal, menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* atau *retailer*, lalu selanjutnya harga jual sudah dapat ditentukan.
- g) *Product bundle pricing*, ialah strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

- h) *Optional product pricing*, ialah strategi yang menawarkan produk aksesoris atau operasional bersama produk utamanya.
- i) *Captive product pricing*, ialah strategi yang digunakan harus secara bersama-sama dengan produk utama agar bisa berfungsi secara optimal.
- j) *By-product pricing*, ialah untuk mencari pasar bagi produk sampingan, mereka yang bersedia menerima harga berapapun bisa menutup biaya penyimpangan dan pengirimannya, sehingga dapat menekan biaya produk bisa lebih kompetitif.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini terdapat faktor penentu harga yang utama yaitu aspek penawaran atau biaya. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya terdapat metode yaitu:

- a) *Standard markup pricing*, ialah harga yang ditentukan dengan menambahkan persentase dari biaya pada semua jenis dalam sebuah produk.
- b) *Cost plus percentage of cost pricing*, ialah perusahaan menambahkan *persentase* terhadap biaya produksi atau konstruksi.
- c) *Cost plus fixed fee pricing*, ialah *supplier* dan produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan,

tetapi produsen hanya memperoleh *fee* sebagai laba tergantung pada biaya final proyek yang telah disepakati.

- d) *Experience curve pricing*, ialah *unit cos* barang dan jasa akan menurun 10 hingga 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini dengan menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga, hal ini dilakukan dalam bentuk persentase terhadap penjualan. Berikut yang termasuk metode ini yaitu:

- a) *Target profit pricing*, ialah ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- b) *Target return on sales pricing*, ialah untuk menetapkan tingkat harga yang dapat menghasilkan laba dalam persentase terhadap volume penjualan.
- c) *Target return on investment (ROI) pricing*, ialah rasio antara laba dengan investasi total didalam perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini ditentukan oleh atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode ini terdiri dari empat macam yaitu:

- a) *Customary pricing*, ialah untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor tradisi, saluran distribusi, atau faktor persaingan lain.
- b) *Above, at, or below market pricing*, ialah untuk menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar.
- c) *Loss leader pricing*, ialah untuk meningkatkan penjualan produk, menarik konsumen agar datang ke toko dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang bermarkup tinggi, sehingga produk dijadikan pancingan (pancingan) agar produk lainnya terjual.
- d) *Sealed bid pricing*, ialah sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.

f. Strategi Penetapan Harga Produk

Menurut Tjiptono, F dan Chandra, G (2020:427-443), strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi enam sebagai berikut:

1) Penetapan harga produk baru

Harga dalam sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, dikarenakan berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup sebuah produk. Terdapat dua strategi yang dapat dipilih yaitu:

- a) *Skimming pricing*, ialah menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk.

- b) *Penetration pricing* ialah menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC).

2) Penetapan Harga Produk Sudah Mapan

- a) Mempertahankan harga, strategi ini dilakukan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
- b) Menurunkan harga, strategi ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah dan dengan inflasi yang berkelanjutan sehingga tingkat harga semakin naik dapat menyebabkan konsumen sensitif terhadap harga dan selektif dalam memilih produk tersebut.
- c) Menaikan harga, dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, dan memanfaatkan diferensiasi produk.

3) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdapat dua macam yaitu:

- a) Strategi penetapan harga fleksibel, dilakukan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar atas dasar lokasi, pengiriman dan kompleksitas produk.
- b) Strategi satu harga, membebankan harga yang sama kepada pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama.

4) Penetapan Harga Lini Produk (*price lining*)

Strategi ini dilakukan jika perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis. Harga produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga spesifik yang berbeda.

5) Strategi *Leasing*

Leasing (sewa guna usaha) ialah kontrak persetujuan antara pemilik aset dan pihak kedua dengan memanfaatkan aset untuk jangka waktu dengan tingkat return tertentu. Terdapat dua jenis *leasing* yaitu:

- a) *Operating lease*, ialah *leasing* jangka waktu dapat dibatalkan lebih singkat daripada umur ekonomis aset yang *dileasing*-kan.
- b) *Financial lease*, ialah *leasing* dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Diwajibkan membayar sewa sampai akhir ekonomis aset.

6) Penetapan Harga Jasa

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal ini tidak berwujud fisik, proses produksi dan konsumsi tidak terpisahkan, kualitas bersifat subjektif, tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan. Strategi ini terbagi atas tiga tipe:

- a) *Satisfaction-based pricing*, ialah faktor yang sering menyebabkan persepsi pelanggan dalam pembelian jasa,

oleh karena itu tujuan utama dari *satisfaction-based pricing* ialah menekan risiko-risiko tersebut.

- b) *Relationship-pricing*, ialah upaya menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan pelanggan.
- c) *Efficiency pricing*, ialah mengenai pemahaman, pengelolaan, dan penekanan biaya.

g. Indikator Harga

Menurut Indrasari, M (2019:42-43), terdapat lima indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang dapat diperoleh semua kalangan sesuai target pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas produk ditentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan apakah lebih mahal atau dibawah rata-rata kompetitor.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen akan merasa puas saat mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi yang telah ditawarkan sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu pada saat harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan memilih dalam mengambil

keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut M Fauzan dan Musdalifah (2019:500), terdapat indikator harga yaitu:

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, ialah jika harga ditetapkan oleh suatu produk masih bisa dapat dibeli oleh konsumen.
- 2) Daya saing harga dengan produk yang sama, ialah jika harga yang ditetapkan oleh produk dapat bersaing dengan produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, ialah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

6. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya membeli. Promosi tersebut harus memiliki frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi.

Menurut Tjiptono, F (2015:387), promosi ialah bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk

perusahaan. Selanjutnya menurut Hidayatullah et al (2020:20), promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi arahan dan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa.

Selanjutnya menurut Firmansyah (2019:267), promosi adalah mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi, dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar lebih dikenal dan diterima oleh konsumen.

Kemudian menurut Ernawati (2019:20), promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan mengenai produk yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen.

Selain itu menurut Limakrisna, N (2019:134), promosi ialah untuk memastikan bahwa *audiens* sasaran mengikuti tawaran, konsumen percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

b. Jenis-jenis Promosi

Menurut Ritonga, W (2020:80-84), promosi pada pemasaran memiliki lima jenis sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), adalah bentuk komunikasi tidak individu dan sejumlah biaya menggunakan media, dilakukan oleh perusahaan atau para individu.

- 2) Penjualan Langsung (*Personal selling*), adalah untuk memperkenalkan produk oleh komunikasi langsung/tatap muka untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 3) Publisitas (*publicity*)-*public relation* (PR), merupakan sejumlah informasi mengenai seseorang, produk yang disebarluaskan ke masyarakat oleh media tanpa dipungut biaya.
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah bentuk pemasaran untuk mendorong efektifitas pembelian.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan komunikasi langsung agar mempermudah berinteraksi dengan konsumen.

c. Fungsi Promosi

Menurut Huda et al (2017:23-24), terdapat tiga fungsi promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh dalam proses pengambilan keputusan didalam membeli produk.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya atau berhenti.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Setelah konsumen tertarik pada produk tersebut, maka akan timbul rasa ingin memilikinya.

d. Tujuan Promosi

Menurut Arif, M (2015:186-187) terdapat tujuan promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja produk tersebut.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan dengan sasaran untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat, yaitu berupa:
 - a) Mengingat pembeli mengenai produk tersebut yang dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan pembeli mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat dengan tidak ada promosi di iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- e. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Ritonga, W (2020:79), terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi promosi sebagai berikut:

- 1) Jenis pasar produk, mengenai pasar konsumen dan pasar industri tingkat pemanfaatan media promosi sangat beragam.
- 2) Strategi dorong dan strategi tarik, pada strategi dorong penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih difokuskan sedangkan pada strategi tarik periklanan dan promosi kepada konsumen lebih diutamakan.
- 3) Kesiapan tahap pembelian, pada tingkat kesiapan pembeli alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang sangat berbeda.
- 4) Tahapan dalam siklus kehidupan produk yaitu tahapan pengenalan, tahapan pertumbuhan, tahapan kemampuan, dan tahapan penurunan.

f. Anggaran Promosi

Menurut Arif, M (2015:203-205), terdapat metode anggaran promosi yang digunakan untuk menentukan besarnya anggaran promosi sebagai berikut:

1) *Marginal Approach*

Pendekatan ini menjelaskan mengenai pengeluaran optimal ditentukan pada saat kondisi penerimaan marjinal sama dengan pengeluaran marjinal.

2) *Breakdown Method*

terdiri dari atas beberapa macam, yaitu:

- a) *Percentage-of-sales approach*, besarnya anggaran promosi ditentukan oleh *persentase* dari penjualan.
- b) *Affordable method*, besarnya anggaran promosi ditentukan oleh perkiraan manajemen tentang kemampuan keuangan perusahaan.
- c) *Return-on-investment approach*, metode ini sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi sesuai ditetapkan dengan membandingkan nilai *return* yang diharapkan dan tingkat *return* yang diinginkan.
- d) *Competitive-parity approach*, metode ini anggaran promosi harus sama dengan pengeluaran promosi kompetitor.

3) *Build-up Method*

Penentuan anggaran promosi ini dengan menentukan tujuan.

Contoh: iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan dari berbagai lini produk, menentukan tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut.

g. Indikator Promosi

Menurut Setyabudi dan Suranto (2018:198-200), terdapat indikator dari promosi yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan ialah salah satu bentuk *non personal* yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan barang atau jasa, biasanya melalui: internet, media sosial, *broadcat*, *outdor* dan lain-lain. Tujuan tersebut untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam pikiran konsumen.

2) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi ialah interaksi langsung dengan pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Berbagai bentuk promosi yang digunakan seperti: pameran dagang, dan presentasi.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah promosi yang digunakan untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi

yang digunakan seperti: diskon, pajangan, kupon, undian, dan kontes.

4) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung ialah hubungan langsung dengan konsumen. Bentuk promosi digunakan mencakup: brosur, pemasaran seluler, kios dan lain-lain. Tujuan tersebut agar memperoleh tanggapan segera dan membuat hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), terdapat indikator promosi yaitu:

- 1) Frekuensi Promosi ialah jumlah promosi dilakukan melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi ialah tolak ukur seberapa tingginya promosi penjualan.
- 3) Kuantitas promosi ialah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi ialah lama nya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Kesesuaian sasaran promosi ialah faktor yang dilakukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, F (2015:25), keputusan pembelian ialah salah satu proses bagaimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa bagus alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya kemudian dilanjutkan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumardjono dan Ardila, H (2018:61), keputusan pembelian merupakan keputusan yang hanya boleh dilakukan apabila ada beberapa alternatif yang dipilih. Seandainya alternatif tidak tersedia untuk dipilih tidak bisa didefinisikan sebagai pengambilan keputusan.

Sedangkan Menurut Indrasari, M (2019:70), keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian dalam pengambilan keputusan.

Menurut Abdurrahman, Nana (2015:43), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa ialah alternatif pilihan yang terpenting bagi pemasar.

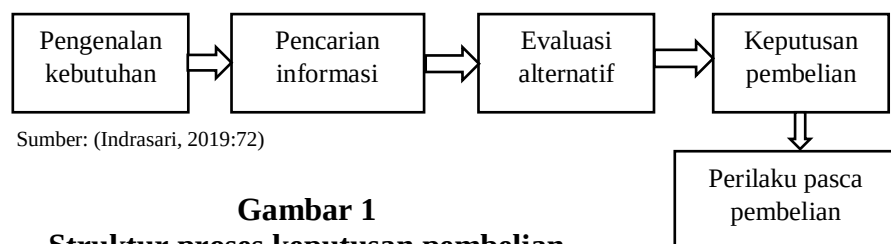
Kemudian menurut Setiadi, N (2019:323), keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih terhadap perilaku alternatif, dan memilih salah satu.

Menurut Hermawan et al (2018:162), keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari alternatif dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif dan proses integrasi serta mengkombinasi sikap pengetahuan untuk perilaku alternatif yang dipilih.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Indrasari, M (2019:72-73), terbagi lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen mulai dari jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 1
Struktur proses keputusan pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat di rangsang internal

atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang dapat menyebabkan kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen dengan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi terdapat ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam pilihan. Konsumen pula membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian, yaitu keputusan merek dan keputusan distributor.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengalami tahap kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli ialah fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk. Apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, apabila ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat mengajak perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan memperlihatkan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, M (2019:76-79), mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub

budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Indrasari, M (2019:74-75) yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan produk sehingga

perusahaan harus memperlihatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk yang konsumen pertimbangkan. Contoh kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Tahapan selanjutnya pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Dari merek tersebut memiliki perbedaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contoh: kepercayaan merek

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur yang akan dikunjungi setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contoh: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Tahap ini konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contoh: ada yang membeli sebulan sekali, dua bulan sekali, lima bulan sekali atau dua tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Tahap terakhir konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Contohnya: kebutuhan akan produk

Menurut Tambunan, L (2019:38) terdapat indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan tentang suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba.
- 3) Kemantapan terhadap kualitas produk.
- 4) Keputusan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dwi Anna Arisandi, Tony Susilo Wibowo	Pengaruh Inovasi Produk, Citra merek, dan Brand Equity terhadap Keputusan pembelian pada Lazizaa Chicke and Pizza <i>Jurnal of Sustainability business research</i> ISSN 2746-8607 Volume 1, nomor. 1 Desember 2020 DOI https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2961	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Secara parsial keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken dan Pizza cabang Sukodono tidak terpengaruh oleh inovasi produk. 2. Secara parsial keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken dan Pizza cabang Sukodomo tidak terpengaruh oleh citra merek. 3. Secara parsial keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken dan Pizza cabang Sukodono memiliki pengaruh oleh brand Equity. 4. Secara simultan inovasi produk, citra merek, dan brand equity memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza cabang Sokodono.

Tabel 6
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Purwanti, Surwani, Denok Sunarsi	Pengaruh Inovasi produk, dan Brand awareness terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen P-ISSN 2356-2005 E-ISSN 2598-4950 Volume 7, nomor 1 2020 DOI http://doi.org/10.32493/inovasi.7i1.p24-31.5442	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pada sebesar 41,5%. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,5%. 3. Inovasi produk dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8%.
3	M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty	Pengaruh Promosi dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi kasus di Auto 2000 Veteran Palembang) Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM E-ISSN 2745-7257 Volume 1, nomor 2, Desember 2020 DOI https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Uji F dari variabel Promosi dan inovasi produk diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,516 > 3.27$) dan taraf signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). 2. Promosi dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Veteran Palembang.

Tabel 6
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Diah Ernawati	Pengaruh Kualitas produk, Inovasi produk, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung Jurnal Wawasan Manajemen Volume 7, nomor 1, 2019 ISSN 2337-5191 DOI : http://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. 2. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. 3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.
5	Mulyani Soleha, Nanda Eka Pawitri S	Pengaruh Promosi dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian Honda Mobilio (survei pada pengguna Honda Mobilio di Karawang) Jurnal manajemen STIE Muhammadiyah Palopo ISSN 2339-1510 Volume 5, nomor 2 Desember 2019 DOI http://dx.doi.org/10.35906/jm00.v5i2.406	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini menunjukan bahwa Hoda Mobilio mampu menawarkan promosi yang menarik dan menciptakan inovasi produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Honda Mobilio.

Tabel 6
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
6	Agunawan Andis, M. Risal, Halim Usman	Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo ISSN 2339-1510 Volume 5, nomor 1 DOI http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 4. Hasil penelitian menunjukkan dari perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7	Siti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin	Pengaruh harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nimshop Palu Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam- JIEBI E-ISSN 2686-6633 Volume 2, nomor 1 tahun 2020 DOI https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Nimshop Palu, dan besaran pengaruh 81,1%

Tabel 6
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Ahmad Fambang Hermawan ¹ Retno Endah Supeni ² Akhmad F. Rozi ³	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer mpm Motor Kalisat Jember Jurnal manajemen dan Bisnis (performa) ISSN 1829-8680 E-ISSN 2599-0039 Volume xv. nomor 2, September 2018 DOI https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4255	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Hasil pengujian hipotesis terdapat hubungan positif dan signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara parsial. 2. Hasil pengujian hipotesis terhadap hubungan positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. 3. Hasil pengujian hipotesis terdapat hubungan positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
9	Made Fajar Fernando ¹ Ni Made Asti Aksari ²	Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar Jurnal E-jurnal manajemen Unud Volume 7, nomor 1, 2018 ISSN 23-02-8913 DOI https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.vy.i01.p17	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

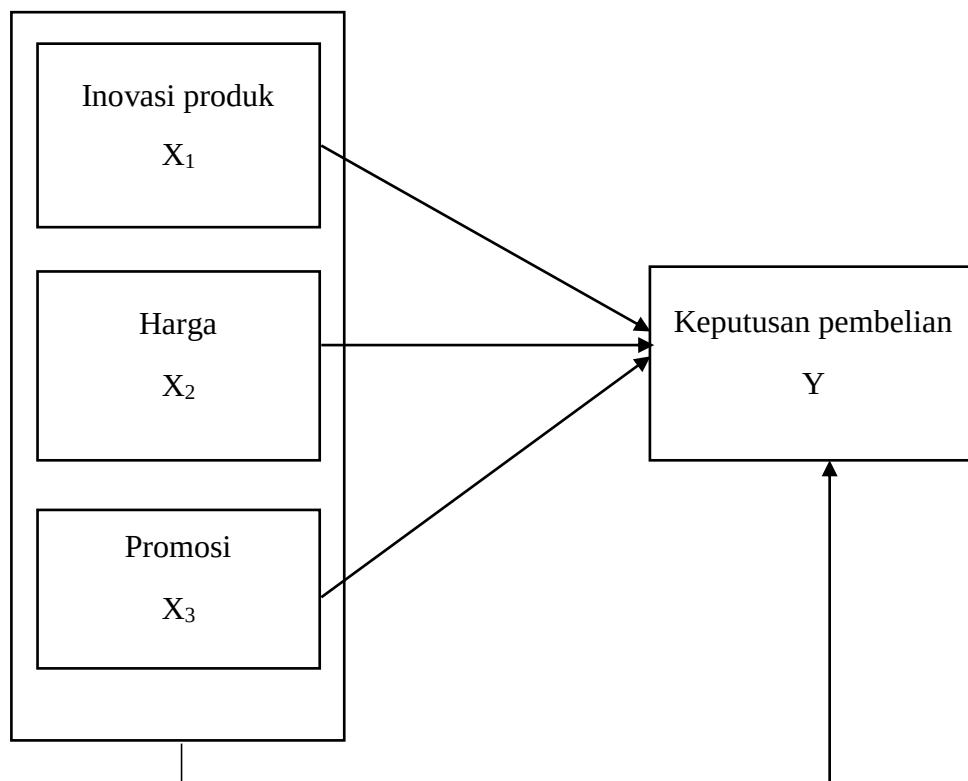
Tabel 6
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Nasir Asman, Nina Aprilina	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian sim Card Axis Jurnal Syntax literate Volume 5, nomor 7 Juli 2020 ISSN 2548-1398 DOI http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian bahwa secara keseluruhan variabel secara bersama-sama, maka diketahui bahwa hasil F nilai Fhitung variabel (X_1) harga dan (X_2) Promosi secara bersama-sama ialah 69,991 artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,87 %. Disimpulkan variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sim card AXIS.
11	Mutmainnah 2020	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada PT. Sarana Multigriya Lestari Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, kewirausahaan dan koperasi Volume 2, nomor 1 february 2020 P-ISSN 2655-9811 E-ISSN 2656-1964 DOI https://doi.org/10.32493/fb.v2i1.2020.83-94.3710	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan menunjukan nilai fhitung ftabel yaitu $76,886 > 3,11$ dan $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ Ha ditolak Ho diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT sarana Multigriya Lestari.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir ialah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2015:60).

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan berbentuk skema yang menunjukkan hubungan mengenai masing-masing variabel. Maka kerangka penelitian dibuat sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 : Inovasi produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

Y : Keputusan pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sehingga hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, dan belum jawaban empiris.

Penelitian membuat hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, N (2019:304), inovasi produk merupakan ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada. Inovasi produk menjadi pusat perhatian seluruh perusahaan, karena produk yang jelas untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Inovasi produk merupakan kegiatan strategis yang penting dan menuntut. Selain itu inovasi produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar membantu memperkuat posisi organisasi di pasar yang

sudah ada dan untuk berpindah ke pasar produk baru. Purwanti dan Denok (2020) hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diah (2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh inovasi produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, M (2019:36), Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga diartikan secara luas secara luas sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga dijadikan sebagai faktor penentu, dikarenakan semakin banyaknya variasi harga dan juga semakin banyaknya perananan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Made dan Asti Aksari (2018) hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nisar Asman dan Nina Apriliana (2020) hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian pada produk UMK Keripik Mommy di Kota Bogor

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, F (2015:387), promosi ialah bauran pemasaran yang berfokus untuk meninformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Menurut Ekowati et al. (2020:112), promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi tersebut harus memiliki frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan kesesuaian sasaran promosi. Dalam penelitian Mutmainnah (2020), promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menurut Ahmad Fambang Hermawan, Retno Endah, Supeni Akhmad, dan Rozi (2018) promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor