

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran diartikan dalam berbagai pengertian. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran didefinisikan sebagai hasil prestasi kerja dan kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir serupa dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan atas terutama dalam menentukan suatu barang yang akan dihasilkan (Assauri S,2017:4)

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Ini berhubungan dengan suatu produk apa yang kita telah jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan memaksimalkan suatu laba. Jadi dapat disimpulkan pengertian pemasaran merupakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan.

## **B. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya merupakan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diterjemahkan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan perputaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya dipergunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang paling utama sebuah bisnis atau perusahaan. Untuk mengatur kegiatannya, pemasaran membutuhkan sejumlah cara agar melancarkan tujuan pemasaran yang sudah dirancang. Karenanya, dibutuhkan pengelolaan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:49), “menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan”.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:9), “manajemen perusahaan merupakan seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang

telah dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian suatu produk. Penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu sebuah organisasi dalam mencapai sasaran yang akan dituju. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilah atau memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul.

Definisi yang diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Dalam suatu proses jual beli atau tawar menawar suatu harga dapat ditentukan oleh penjual dan pembeli sehingga hal tersebut dapat membuat suatu kesepakatan dengan harga tertentu. Harga dijadikan sebagai factor penentu, dikarenakan semakin banyaknya variasi harga dan juga semakin banyaknya peranan dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan

produk yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Sedangkan Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis, tambahan pengeluaran untuk jaminan.

Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas dapat diartikan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang. Tingkatan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang telah terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang telah ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh sebab itu, penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dalam penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015:40), mengemukakan 5 tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Pada asumsi ekonomi klasik setiap perusahaan harus memilih harga yang dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin, akan tetapi ketika persaingan pasar yang semakin ketat maka sulit untuk menerapkan hal tersebut.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga agar mencapai suatu target, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Dalam menetapkan harga pasti perusahaan berusaha menciptakan dan mempertahankan citra tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Stabilitas harga bertujuan untuk memelihara suatu hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga pemimpin pasar dengan menetapkan harga tertentu.

### 3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:77), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama merupakan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pembelian atas harga jual dan target pengendalian harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan dan laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis

persaingan terdiri dari harga atau di bawah harga harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### **4. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314), ada empat indikator yang merupakan karakteristik harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh suatu pesaing.

4) Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung untuk tidak

membeli dan sebaliknya, jika harga tepat konsumen akan memutuskan untuk kembali dan membeli.

## **D. Inovasi Produk**

### **1. Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Dhewanto (2015:105) menyimpulkan bahwa inovasi pada produk bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan *added value* atau nilai tambah dalam barang. Jadi bila terciptanya produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka produk tersebut hanya dapat digolongkan sebagai produk baru, dan belum bisa disebut sebagai inovasi produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:232) mengemukakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Tjiptono (2015:63) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*Invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).



Dari pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

## **2. Konsep Inovasi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:32) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

- a. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
- b. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

## **3. Indikator Inovasi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengapdosian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1) Keunggulan Relatif**

Keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

### **2) Kompatibilitas**

Kompatibilitas adalah tingkat kesuainya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu

inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.

3) Divisibilitas

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit

4) Komunikabilitas

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:181), keputusan pembelian konsumen merupakan membeli sebuah merek yang telah disukai dari berbagai alternatif yang ada, akan tetapi dua faktor yang bisa berada antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama merupakan sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut

yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Solomon (2015:25) Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian adalah kegiatan suatu perorangan yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual.

## **2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015:48), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai

emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## F. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klasifikasi penyelesaian penelitian ini penulis telah mempelajari dan menelaah beberapa penelitian yang relevan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

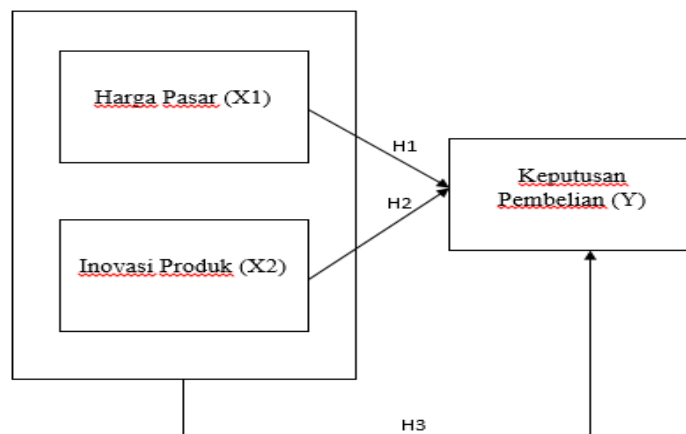
No	Judul	Peneliti	Hasill Data	Hasil
1	Pengaruh Inovasi Produk, Haraga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)  Jurnal Manajemen Vol.1 No. 1 ISSN 2502-7689  DOI : <a href="https://doi.org/10.35794/JM.v1i4.2844">https://doi.org/10.35794/JM.v1i4.2844</a>	Rinda Romdonah, Azis Fathoni SE MM, Andi Tri Haryono SE MM (2015)	Analisis Linier Berganda	Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat
2	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas produk, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Di Toko Roti dan kue Ferissa Bantul Yogyakarta	Yulianita Wiwid Susanto (2017)	Analisis Linier Berganda	Inovasi produk, kualitas produk, dan

No	Judul	Peneliti	Hasill Data	Hasil
	<p>Jurnal Manajemen dan bisnis Vol. 2 No. 1 e-ISSN 2686-2484</p> <p>DOI : <a href="https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.26">https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.26</a></p>			<p>harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferrisa Bantul Yogyakarta</p>
3	<p>Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i></p> <p>Jurnal : Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol 3 No 1 ISSN 2598-7496</p> <p>DOI : <a href="https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.238">https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.238</a></p>	<p>Bayu Adjie Saputro (2018)</p>	<p>Analisi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu inovasi produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
4	<p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chiken (KFC) Simpang Mataram Medan</p> <p>Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol.5 No.2 ISSN 2715-8136</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534">https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534</a></p>	<p>Sunarti E.Silaban, Elisabeth, Roslinda Sagala (2019)</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Promosi, Harga dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan</p>
5	<p>Dominasi Harga dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Vivo</p>	<p>Putu Agus Eka Sudarsana (2021)</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa harga,</p>

No	Judul	Peneliti	Hasill Data	Hasil
	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika Vol 11 No 1 P-ISSN 2599-2651  DOI : <a href="https://doi.org/10.23887/jiah.v11i1.2795">https://doi.org/10.23887/jiah.v11i1.2795</a>			promosi dan inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan

### G. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu Harga (X1), dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 4**  
**Kerangka Pemikiran**

### H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan bersifat



sementra, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis untuk rumusan masalah, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:134) Penelitian membuat hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain yaitu :

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Dalam suatu proses jual beli atau tawar menawar suatu harga dapat ditentukan oleh penjual dan pembeli sehingga hal tersebut dapat membuat suatu kesepakatan dengan harga tertentu.

Putu Agus S (2021) hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kosmeik Sariayu Di Kota Bogor

## 2) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:232) dalam bukunya menyatakan bahwa : “Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Rinda Romdonah, Azis Fathoni SE MM, dan Andi Tri Haryono SE MM (2015), hasil penelitian menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kosmetik Sariayu Di kota Bogor

## 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Rinda Romdonah, Azis Fathoni SE MM, dan Andi Tri Haryono SE MM (2015), hasil penelitian menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat.

Sunarti E.Silaban, Elisabeth, Roslinda Sagala (2019), hasil penelitian menyebutkan bahwa Promosi, Harga dan Inovasi Produk

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kosmetik sariayu Di Kota Bogor