

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Konsumen umumnya dihadapkan dengan berbagai pilihan saat membeli suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam menghadapi banyaknya berbagai pilihan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Islamey dan Maskur (2023:767), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan saat hendak melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pramana dan Soebiantoro (2023:988), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif, dimana seseorang perlu memiliki berbagai pilihan alternatif pada saat pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono dalam Sari dan Soebiantoro (2022:854), keputusan pembelian merupakan upaya konsumen dalam mencari informasi dan menilai kemampuan suatu produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dalam Shalihah et al. (2021:88), keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen secara sungguh-sungguh memilih untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu dari beragam opsi alternatif yang tersedia.

Menurut Aini dan Andjarwati (2020:21), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menghadapi berbagai pilihan, lalu membuat keputusan untuk membeli penawaran produk tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah proses ketika konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan yang tersedia, sehingga konsumen secara sungguh-sungguh memutuskan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginannya dengan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015:41—43), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain sebagai berikut.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi baik dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Pelaku usaha perlu melakukan penelitian dan memahami jenis kebutuhan yang memotivasi konsumen, serta

mengarahkan mereka pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Pencarian Informasi

Langkah kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi, dimana konsumen mencari informasi tambahan. Ada beberapa sumber informasi yang dapat diakses oleh konsumen, antara lain sebagai berikut.

- a) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kolega.
- b) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, distributor, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik, meliputi media massa, organisasi penentu tingkatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman, meliputi penanganan, peninjauan, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dimana informasi digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang tersedia dalam beberapa pilihan yang dipertimbangkan.

4) Keputusan Pembelian

Bagi pemasar, keputusan pembelian merupakan salah satu alternatif pilihan penting yang harus dipertimbangkan, dimana

keputusan ini merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan selanjutnya berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka yang ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan daya kerja produk atau jasa yang diterima.

c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada alasan khusus yang dimiliki konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Menurut Diwyarthi et al. (2022:54), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut.

1) Kualitas Produk

Konsumen yang berpotensi mengharapkan produk berkualitas yang memenuhi ekspektasi mereka untuk merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

2) Inovasi Produk

Dalam sebuah usaha, sangat penting menghasilkan inovasi produk yang menarik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan secara berkala menciptakan variasi produk yang menarik seperti rasa, bentuk dan kemasan, konsumen cenderung untuk membeli produk dan tidak akan merasakan kejenuhan terhadap produk tersebut.

3) Kemasan

Kemasan berperan sangat penting dalam melindungi suatu produk, terutama produk makanan dan minuman, serta dapat menciptakan nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, kemasan juga berisi informasi tentang produk seperti merek, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain yang penting bagi konsumen.

4) Pemberian Label

Pemberian label produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang tertera pada label produk memungkinkan konsumen untuk mengetahui apakah produk tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara fisik maupun emosional, sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

5) Jaminan

Setiap individu pasti menginginkan jaminan dalam segala hal, termasuk dalam pembelian produk. Dengan adanya jaminan, mereka tidak perlu khawatir untuk membeli produk jika ada yang tidak sesuai maupun rusak, sehingga konsumen pun tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

6) Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor nilai terpenting dalam menjalankan bisnis untuk mencapai keberhasilan. Memberikan

layanan terbaik merupakan strategi yang sangat penting dalam mencapai keuntungan, karena sejalan dengan peningkatan jumlah konsumen.

7) Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting sebagai bahan pertimbangan yang biasanya menjadi fokus konsumen saat konsumen membeli suatu produk. Biasanya, konsumen lebih suka memilih perusahaan yang menyediakan produk dengan harga yang terjangkau.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Octavia (2021:712), ada tiga indikator keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut.

- 1) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan yang umum dilakukan oleh konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu deskripsi perilaku konsumen saat menawarkan rekomendasi, pilihan, atau saran tentang suatu produk yang mereka yakini menawarkan nilai uang dan kualitas yang baik untuk produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Melakukan pembelian ulang, yaitu tindakan yang mencerminkan perilaku individu yang merasa puas dengan produk dan kemudian memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut karena

percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maharani (2019:13), antara lain sebagai berikut.

- 1) Pemilihan produk, yaitu konsumen memilih apakah akan membeli produk atau mengalokasikan uang untuk keperluan lain.
- 2) Pemilihan merek, yaitu saat akan membeli produk, konsumen perlu memutuskan merek mana yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan karakteristik masing-masing.
- 3) Pemilihan pemasok, yaitu dalam memutuskan pengecer mana yang akan dituju, konsumen perlu membuat keputusan sendiri karena preferensi setiap konsumen berbeda-beda.
- 4) Jumlah pembelian, yaitu keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dapat diambil oleh konsumen.

2. Inovasi Produk

Perkembangan selera konsumen yang semakin berubah-ubah, menuntut sebuah bisnis agar selalu menciptakan inovasi produk untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing sebuah bisnis di persaingan pasar yang semakin ketat. Sebuah bisnis yang menawarkan inovasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya akan menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Sudarmanto, dkk. (2022:52), inovasi produk adalah strategi yang dijalankan oleh pengusaha untuk memperbaiki, menyempurnakan, mengembangkan, dan melengkapi produk yang telah diproduksi sebelumnya.

Menurut Prasetyo (2018:37), inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seseorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan dan strategi yang menarik.

Menurut Jauhari (2020:227), inovasi produk adalah promosi keistimewaan produk yang dapat menjadikan produk lebih unggul daripada pesaingnya, jika produk memiliki keunggulan, maka akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Setiadi (2019:304), inovasi produk adalah konsep, tindakan, atau objek yang memiliki perbedaan kualitatif dari bentuk yang telah ada dalam hal keunggulan komparatif, kesesuaian, kompleksitas, ketercobaan, dan visibilitas.

Menurut Setyabudi dan Suranto (2018:116), inovasi produk merupakan tahap penciptaan ide untuk barang dan jasa, termasuk melakukan perubahan atau penambahan beberapa fitur utama yang telah ada.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, inovasi produk adalah sebuah tahap penciptaan ide baru yang dilakukan

pelaku usaha sebagai strategi yang menarik untuk memperbaiki, mengembangkan, melengkapi, dan menyempurnakan produk yang telah ada sebelumnya dengan memberikan keunggulan lebih dibandingkan kompetitor.

b. Tujuan Inovasi Produk

Dalam menghasilkan sebuah produk, pelaku usaha diharapkan agar selalu menciptakan inovasi produk dengan tujuan yang akan dicapainya. Menurut Sudarmanto, dkk. (2022:54—56) terdapat beberapa tujuan dari inovasi produk, yaitu sebagai berikut.

1) Meningkatkan Kualitas Produk

Seiring berjalannya waktu, produk yang diproduksi sebuah perusahaan akan menjadi ketinggalan zaman dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang berfokus pada jangka panjang yang selalu berorientasi pada kualitas, perlu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Konsumen cenderung lebih suka membeli produk yang berkualitas dan akan melakukan pembelian lebih sering.

2) Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Produk kreatif dan inovatif akan selalu bertahan dan dapat memenangkan hati konsumen. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi pada produknya yang mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tuntutan dan harapan konsumen.

3) Menciptakan Pasar Baru di Masyarakat

Inovasi produk memengaruhi pengembangan pasar baru sehingga memengaruhi laba perusahaan. Semakin banyak inovasi produk yang ditawarkan, maka akan termotivasi untuk menjangkau lebih banyak target pasar.

4) Pengembangan dan Penerapan Pengetahuan

Penerapan pengetahuan dan pengaplikasian pengetahuan perusahaan dapat dikembangkan dan diimplementasikan dengan tuntutan pembaharuan perkembangan ilmu pengetahuan terkini melalui pembelajaran dan penambahan wawasan, sehingga pelaku usaha dapat mengimplementasikan produk yang diproduksinya dalam jangka panjang.

5) Mengubah atau Mengganti Produk

Pelaku usaha dapat melakukan perubahan produk yang sudah usang dan tidak dapat dikembangkan lagi. Dimana, produk yang tidak sesuai ditolak dan diganti dengan produk yang lebih baik.

6) Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produk agar pekerjaan dilakukan dengan benar, terarah, dan tanpa menghabiskan banyak waktu. Sehingga, produk yang dihasilkan mudah digunakan dan harganya terjangkau.

7) Meningkatkan *Branding* Perusahaan

Inovasi produk memiliki potensi untuk memperkuat citra merek perusahaan. Konsumen dapat lebih mudah mengingat nama produk dan dengan demikian meningkatkan *branding* perusahaan.

c. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2019:304—305), ada beberapa jenis inovasi produk, yaitu sebagai berikut.

- 1) Inovasi berkelanjutan, yaitu mengubah produk yang telah ada dan tidak menciptakan produk baru.
- 2) Inovasi berkelanjutan yang dinamis, yaitu penciptaan produk baru atau perubahan produk yang telah ada, biasanya tidak mengubah kebiasaan membeli dan penggunaan produk konsumen yang sudah baik.
- 3) Inovasi terputus, yaitu produk yang benar-benar baru yang memotivasi pembeli untuk mengubah perilaku konsumen mereka secara signifikan.

d. Tipe-tipe Inovasi Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:350—352), terdapat enam tipe inovasi produk yang dihasilkan dari pengembangan produk baru, yaitu sebagai berikut.

- 1) Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*), ialah produk yang mewujudkan sebuah pasar baru dan menjadikan siklus hidup yang baru.

- 2) Lini produk baru (*new product line*), ialah produk baru suatu perusahaan yang telah diluncurkan oleh pasar yang sudah ada.
 - 3) Perluasan lini (*line extension*), ialah sebuah produk baru yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas dengan penawaran manfaat yang memiliki pembeda.
 - 4) Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*), ialah sebuah produk yang umumnya didesain sebagai pengganti produk yang telah ada sebelumnya.
 - 5) *Repositioning*, ialah kemungkinan penawaran aplikasi baru dalam pemenuhan kebutuhan baru dengan pengembangan teknis suatu produk.
 - 6) Pengurangan biaya (*cost reductions*), ialah pemberian kemampuan kerja produk yang ada sesuai harga yang lebih rendah.
- e. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Indriani et al. (2023:77—78) ada enam indikator inovasi produk, yaitu sebagai berikut.

- 1) Produk baru bagi dunia, ialah produk baru yang menciptakan pasar yang benar-benar baru, dimana pesaing belum pernah membuat produk serupa, sehingga produk tersebut benar-benar baru untuk membedakan produk baru ini dengan produk serupa.
- 2) Lini produk baru, ialah produk baru yang memungkinkan bisnis memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya, dan lini produk baru memengaruhi pilihan produk konsumen.

- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada, ialah produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk bisnis yang sudah mapan, sehingga produk menjadi lebih beragam dan menawarkan banyak pilihan.
- 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, ialah cara untuk selalu memperbaharui produk yang telah ada di pasaran. Produk yang menawarkan kinerja atau nilai unggul dan menggantikan produk yang sudah ada, menghasilkan produk baru dengan kinerja dan kegunaan yang lebih baik.
- 5) Penentuan kembali, ialah produk yang sudah ada yang ditargetkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar baru, yang diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan mendapatkan pangsa pasar atau konsumen baru untuk meningkatkan penjualan.
- 6) Pengurangan biaya, ialah produk baru yang menawarkan produk alternatif dengan kinerja atau manfaat serupa, tetapi dengan harga yang lebih rendah atau terjangkau, yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memengaruhi pertumbuhan volume penjualan produk.

Adapun indikator inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Islamey dan Maskur (2023:769), antara lain sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk, ialah tingkat suatu produk yang dapat melakukan tugasnya dengan cara terbaik untuk membangun kepercayaan konsumen yang diperoleh sebelumnya.

- 2) Varian produk, ialah karakteristik produk yang dapat dilihat sebagai alat bersaing dan pembeda antara produk yang dikembangkan perusahaan dengan produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, ialah cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen, dimana gaya hanya menggambarkan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari sekedar gaya.

3. Kualitas Produk

Seorang konsumen akan menilai baik buruknya suatu produk berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan sebuah usaha. Oleh karena itu, dalam mengembangkan produknya suatu usaha atau bisnis harus menetapkan maupun meningkatkan kualitas sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Suhardi et al. (2022:53), kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Okhtavia dan Setiawan (2022:360), kualitas produk merupakan karakteristik unik yang dimiliki sebuah produk, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, dan mencakup karakteristik mendasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari dan Soebiantoro (2022:853), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk

menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti kehandalan dan daya tahan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan, serta beberapa atribut lainnya.

Menurut Aini dan Andjarwati (2020:21), kualitas produk merupakan unit atau fitur yang terkait dengan produk atau layanan yang dapat melakukan tugasnya sedemikian rupa, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah sekumpulan komponen dan ciri khas produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang mampu memenuhi standar kualitas untuk memenuhi atau melebihi keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Kategori-kategori Produk

Menurut Limakrisna dan Purba (2019:88), orang-orang Indonesia mengenal dua jenis makanan ringan yang umumnya dikonsumsi, yakni:

- 1) Makanan ringan basah, ialah makanan kecil basah yang biasanya dipersiapkan oleh ibu rumah tangga untuk dikonsumsi oleh keluarga. Dimana, setiap daerah di Indonesia memiliki makanan kecil khas yang terkenal di daerah tersebut. Makanan kecil ini pun dapat dibeli dari pedagang kaki lima, seperti pisang goreng, singkong goreng, dan berbagai jenis lainnya.

2) Makanan ringan kering, ialah produk-produk yang biasanya terbuat dari bahan tepung dan dijual dalam bentuk kemasan. Makanan ringan kering ini dapat dibagi menjadi kategori, antara lain sebagai berikut.

a) Makanan ringan kering tradisional, yaitu makanan ringan yang biasanya dibuat di rumah dengan bentuk standar, dijual dalam kemasan plastik transparan, dan hanya memiliki tiga rasa umum seperti asin, manis, dan pedas.

b) Makanan ringan kering *modern*, yaitu makanan ringan yang diproduksi dalam jumlah besar dan memiliki kemasan yang *modern*, serta tersedia dalam kemasan tunggal.

c. Tingkatan Produk

Menurut Limakrisna dan Purba (2019:76—77), terdapat tiga tingkatan produk, antara lain sebagai berikut.

1) Produk inti (*the core product*), ialah produk inti dianggap sebagai elemen sentral dari total produk, yang mencakup kebutuhan utama yang dipenuhi, keinginan yang terpenuhi, serta masalah yang dapat diatasi melalui penggunaan produk tersebut.

2) Produk sebenarnya (*the actual product*), ialah produk yang lebih konkrit dan mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, kemasan, gaya, desain, serta merek yang terkait. Dalam situasi yang diinginkan, keputusan mengenai produk harus didasarkan pada

kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mempertimbangkan alternatif produk yang tersedia.

- 3) Produk tambahan (*augmented product*), ialah produk yang mencakup fitur dan layanan yang memberikan nilai tambahan pada transaksi yang melebihi harapan konsumen. Meskipun banyak konsumen mungkin menganggapnya tidak penting, sebenarnya dalam banyak situasi, hal tersebut dapat menjadi faktor penentu yang membedakan antara pesaing.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Indriani et al. (2023:78—79) ada lima indikator kualitas produk, antara lain sebagai berikut.

- 1) Daya tahan produk, ialah ukuran berapa lama suatu produk dapat bertahan dengan baik sebelum perlu diganti atau rusak.
- 2) Keistimewaan produk, ialah pandangan konsumen mengenai fitur-fitur atau kelebihan produk tersebut.
- 3) Keandalan produk, ialah karakteristik fungsional dan produk utama yang dibeli.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, ialah seberapa jauh desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan.
- 5) Estetika produk, ialah kemampuan produk untuk menarik perhatian panca indera.

Adapun indikator kualitas produk menurut Mullin et al. dalam Shalihah et al. (2021:87), antara lain sebagai berikut.

- 1) *Performance* (Kinerja), ialah fitur fungsional utama dari produk inti yang dibeli.
- 2) *Reliability* (Kehandalan), ialah kemungkinan rendah untuk mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) *Features* (Fitur), ialah fitur produk yang didesain untuk meningkatkan fungsional atau daya tarik produk bagi konsumen.
- 4) *Durability* (Daya Tahan/Keawetan), ialah terkait dengan berapa lama kondisi produk dapat digunakan.
- 5) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), ialah fitur dasar operasi produk yang harus memenuhi standar tertentu dari konsumen atau memastikan tidak adanya cacat pada produk.
- 6) *Esthetics* (Estetika), ialah kemampuan produk untuk menarik perhatian dan menstimulasi bagi panca indera.
- 7) *Perceived quality* (Kesan kualitas), ialah respon dari konsumen mengenai kualitas produk yang berkaitan dengan kelebihan produk tersebut.

4. Harga Produk

Dalam menarik konsumen, sebuah bisnis harus menentukan harga yang tepat terhadap produk yang akan dipasarkan, karena harga merupakan

faktor yang penting sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

a. Pengertian Harga Produk

Menurut Suhardi et al. (2022:54), harga merupakan ukuran kepuasan seseorang berdasarkan besaran nilai yang diberikan terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Malonda et al. (2021:1200), harga adalah jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen sebagai pembayaran untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Weenas dan Hadi dalam Shalihah et al. (2021:87), harga adalah nilai uang yang digunakan sebagai sarana pertukaran untuk membeli suatu produk atau layanan, yang menjadi penentuan nilai produk tersebut dalam pandangan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:412), harga adalah jumlah uang yang mencakup manfaat/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk menerima produk.

Menurut Abdurrahman (2015:109), harga merupakan suatu nilai uang yang digunakan sebagai pertukaran untuk membeli produk dan jasa.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat pembayaran untuk memperoleh produk atau jasa yang dibeli.

b. Tujuan Penetapan Harga Produk

Menurut Tjiptono (2015:291—293), pada prinsipnya ada beberapa jenis tujuan dalam menetapkan harga, antara lain sebagai berikut.

1) Tujuan berorientasi pada laba

Menurut asumsi teori ekonomi klasik, setiap perusahaan akan selalu memilih harga untuk menghasilkan keuntungan paling maksimal. Namun, di era persaingan global yang semakin ketat dan banyak faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan akan menjadi sangat sulit untuk mencapai tujuan ini, karena jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu akan sulit diperkirakan dengan akurat.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Pada tujuan ini, perusahaan menentukan harga sedemikian rupa sehingga target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar dapat tercapai.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat membebankan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra ternama, sementara harga yang rendah dapat digunakan untuk membangun citra nilai.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini diterapkan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan beberapa tujuan, seperti menghindari pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan kembali, memperoleh aliran kas yang cepat, atau menghindari intervensi dari pemerintah.

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:417), ada tiga peran penting yang dimiliki harga dalam perekonomian, antara lain sebagai berikut.

- 1) Bagi perekonomian, harga produk memiliki pengaruh terhadap tingkat upah, sewa, laba, dan bunga. Selain itu, harga juga berperan sebagai pengatur alokasi sumber daya dengan memengaruhi jenis produk yang diproduksi dan siapa yang akan membeli produk tersebut.
- 2) Bagi konsumen, dalam penjualan, konsumen cenderung sangat peka terhadap faktor harga dan sering mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan membeli sebuah produk.
- 3) Bagi perusahaan, harga memiliki dampak pada pendapatan dan keuntungan bersih yang diperoleh oleh suatu perusahaan.

Perusahaan menghasilkan pendapatan dari produk dan jasa yang dijual melalui harga yang ditetapkan.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:298—309) metode penetapan harga terdiri dari empat kelompok, antara lain sebagai berikut.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keinginan dan kebiasaan konsumen. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan memiliki beberapa metode penetapan harga yang digunakan, antara lain sebagai berikut.

- a) *Skimming pricing*, ialah menetapkan harga tinggi pada tahap pengenalan produk baru, kemudian mengurangi harga saat terjadi persaingan.
- b) *Penetration pricing*, ialah meluncurkan produk baru dengan harga yang rendah, dengan tujuan untuk mencapai penjualan yang besar dalam waktu yang singkat.
- c) *Prestige pricing*, ialah harga dianggap sebagai penunjuk tingkat kualitas atau keistimewaan sebuah produk atau jasa oleh konsumen.
- d) *Price lining*, ialah apabila perusahaan menjual lebih dari satu jenis produk, maka harga yang digunakan akan berbeda-beda dan ditentukan pada level harga yang berbeda pula.

- e) *Odd-even pricing*, ialah harga tersebut hampir mencapai jumlah genap yang telah ditentukan.
 - f) *Demand-backward pricing*, ialah harga yang diperkirakan pada tingkat harga yang tinggi bagi produk tertentu, menentukan margin yang perlu dibayarkan kepada grosir atau pengcer, sehingga harga jual akhir dapat ditetapkan.
 - g) *Product bundle pricing*, ialah cara pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk ke dalam satu paket harga.
 - h) *Optional product pricing*, ialah strategi yang menggabungkan penawaran produk aksesoris atau operasional sebagai pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
 - i) *Captive product pricing*, ialah strategi yang digunakan perlu dipadukan dengan produk utama untuk dapat berfungsi dengan efektif.
 - j) *By-product pricing*, ialah dalam mencari pasar untuk produk tambahan, orang-orang yang bersedia membayar apapun untuk menutupi biaya penyimpangan dan pengiriman, sehingga produk dapat ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dengan mengurangi biaya produk.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini mengutamakan faktor penawaran atau biaya sebagai penentu harga utama. Harga ditentukan dengan cara

menambahkan biaya produksi dan pemasaran dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya *overhead* serta memperoleh keuntungan. Terdapat beberapa metode penetapan harga yang mengacu pada biaya, antara lain sebagai berikut.

- a) *Standard markup pricing*, ialah menetapkan harga dengan menaikkan persentase biaya pada semua macam produk dalam sebuah produk.
- b) *Cost plus percentage of cost pricing*, ialah perusahaan menaikkan persentase pada biaya produksi atau konstruksi.
- c) *Cost plus fixed fee pricing*, ialah pemasok dan produsen akan menerima penggantian biaya yang dikeluarkan, namun produsen hanya akan menerima remunerasi sebagai keuntungan yang sesuai dengan biaya proyek akhir yang disepakati.
- d) *Experience curve pricing*, ialah biaya satuan barang dan jasa akan turun sebesar 10%—30% ketika volume produksi dan penjualan barang atau jasa mengalami peningkatan dua kali lipat.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini menggunakan penyeimbangan antara pendapatan dan biaya sebagai dasar penetapan harga, dengan tujuan untuk mencapai target keuntungan tertentu dalam bentuk angka volume laba atau persentase dari penjualan atau investasi. Metode penetapan

harga berbasis laba memiliki beberapa metode penetapan harga yang digunakan, antara lain sebagai berikut.

- a) *Target profit pricing*, ialah penetapan harga didasarkan pada target keuntungan tahunan yang ditentukan secara spesifik.
 - b) *Target return on sales pricing*, ialah penetapan harga dilakukan dengan menentukan tingkat harga tertentu yang mampu memperoleh keuntungan pada persentase volume penjualan tertentu.
 - c) *Target return of investment (ROI) pricing*, ialah penetapan harga dilakukan berdasarkan target rasio antara keuntungan dan investasi total perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang menopang produk tertentu.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga ini berfokus pada persaingan. Dalam metode ini, ada beberapa cara yang digunakan untuk menetapkan harga, antara lain sebagai berikut.

- a) *Customary pricing*, ialah harga ditetapkan berdasarkan faktor-faktor yang termasuk budaya, saluran distribusi yang standar, dan persaingan yang ada, yang merupakan cara penetapan harga yang bergantung pada faktor-faktor eksternal.
- b) *Above, at, or below market pricing*, ialah penetapan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar dilakukan dengan metode *above market pricing*, penetapan harga yang mengikuti harga

pasar pesaing dilakukan dengan metode *at market pricing*, sedangkan penetapan harga yang lebih rendah dari harga pasar dilakukan dengan metode *below market pricing*, dan umumnya harga ditentukan antara 8%—10% lebih murah dari harga produk merek nasional pesaing.

- c) *Loss leader pricing*, ialah meningkatkan penjualan produk dan memikat konsumen untuk berkunjung ke toko, dengan cara mempromosikan produk yang memiliki *markup* tinggi, sehingga dapat menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen membeli produk lain yang tersedia.
 - d) *Sealed bid pricing*, ialah sistem yang melibatkan perantara pembelian untuk memberikan penawaran harga.
- e. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mencakup dimensi strategis dan taktis. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:427—443), ada enam opsi strategi yang dapat dikategorikan menurut konteks spesifik, yaitu sebagai berikut.

1) Penetapan harga produk baru

Dalam menetapkan harga produk baru harus ditentukan dengan hati-hati, karena memengaruhi potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup. Secara umum, ada dua strategi utama yang dapat dipilih, antara lain:

- a) *Skimming pricing*, yaitu perusahaan membebaskan harga awal yang tinggi untuk produk baru. Biasanya setelah beberapa waktu

harga dikurangi dengan produk yang sama atau versi yang lebih murah.

- b) *Penetration pricing*, yaitu perusahaan membebaskan harga awal yang relatif rendah pada awal siklus hidup produk untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dan mencegah pesaing memasuki pasar.

2) Penetapan harga produk yang sudah mapan

Terdapat tiga opsi yang dapat digunakan dalam strategi penetapan harga produk yang telah ada di pasaran, antara lain:

- a) Mempertahankan harga, yaitu strategi yang diterapkan dengan maksud menjaga posisi pasar serta memperkuat citra positif di mata konsumen dan masyarakat.
- b) Menurunkan harga, yaitu strategi mengurangi harga yang diterapkan untuk menghadapi dan memenangkan persaingan dengan faktor pertimbangan pengaruh jangka panjang, pengaruh kualitas, pengaruh terhadap produk lain, dan pengaruh terhadap daya kerja finansial. Sehingga, konsumen yang selektif dalam membeli produk tidak akan berpaling ke pesaing lainnya yang lebih murah.
- c) Menaikkan harga, yaitu strategi yang diterapkan untuk menjaga profitabilitas pada saat inflasi, memanfaatkan perbedaan produk, atau untuk membagi pasar yang dilayani.

3) Strategi fleksibilitas harga

Terdapat dua jenis strategi dalam fleksibilitas harga, antara lain sebagai berikut.

- a) Strategi harga tunggal, yaitu strategi yang dilakukan dengan menetapkan harga yang sama untuk konsumen yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama dalam kondisi yang sama.
- b) Strategi harga fleksibel, yaitu strategi yang dilakukan dengan menetapkan harga yang berbeda untuk setiap konsumen yang berbeda dengan kualitas produk yang sama.

4) Penetapan harga lini produk (*price lining*)

Strategi *price lining* dapat digunakan jika perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Harga produk lini produk ini dapat bervariasi dan diatur pada tingkat harga yang berbeda.

5) *Leasing*

Leasing yaitu sebuah perjanjian dimana pemilik suatu aset (*lessor*) setuju untuk memberikan penggunaan aset tersebut kepada pihak lain (*lessee*) untuk jangka waktu yang telah ditetapkan, dengan imbalan yang telah disepakati. Ada dua jenis *leasing*, yaitu sebagai berikut.

- a) *Operating lease*, yaitu *leasing* yang memiliki masa berlaku yang dapat dibatalkan dan umumnya berdurasi lebih pendek dari masa manfaat ekonomis aset yang sedang dilakukan *leasing*.
 - b) *Financial lease*, yaitu *leasing* yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan tidak dapat dibatalkan, mengharuskan penyewa untuk membayar biaya sewa hingga akhir masa manfaat ekonomis aset tersebut.
- 6) Penetapan harga jasa

Produk jasa berbeda dari produk barang fisik karena tidak berbentuk fisik, produksi dan konsumsinya tidak dapat dipisahkan, kualitasnya bersifat subjektif, tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ada tiga jenis strategi yang termasuk dalam kategori ini, antara lain sebagai berikut.

- a) *Satisfaction-based pricing*, yaitu faktor yang sering memengaruhi pandangan konsumen saat membeli layanan, oleh karena itu tujuan utama dari *pricing* ini adalah untuk mengurangi risiko-risiko yang terkait dengan persepsi konsumen tersebut.
- b) *Relationship-pricing*, yaitu strategi untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.
- c) *Efficiency pricing*, yaitu strategi yang berkaitan tentang memahami, mengelola, dan mengurangi biaya.

f. Indikator Harga Produk

Menurut Kotler dalam Fathorrahman (2021:219) ada empat indikator harga produk, antara lain sebagai berikut.

- 1) Keterjangkauan harga, ialah perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, ialah ketika memilih antara dua produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena mereka menganggap perbedaan kualitas antara kedua produk tersebut.
- 3) Daya saing harga, ialah konsumen umumnya membandingkan harga dengan produk sejenis lainnya ketika akan membeli suatu produk, sehingga harga yang lebih tinggi atau lebih rendah sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, ialah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dibandingkan dengan nilai yang dibayarkan untuk membelinya.

Adapun indikator harga produk menurut Lupiyoadi dalam Octavia (2021:711), antara lain sebagai berikut.

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat, ialah jika manfaat yang diperoleh konsumen meningkat pada suatu level harga, maka nilai produk tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, pada tingkat harga

tertentu, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka nilai barang atau jasa tersebut juga akan meningkat.

- 2) Keterjangkauan harga, ialah apabila harga suatu produk terlalu tinggi, maka ada kemungkinan produk tersebut tidak dapat dijangkau oleh segmen pasar tertentu atau bahkan dapat menurunkan nilai produk di mata konsumen.
- 3) Daya saing harga, ialah strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam persaingan untuk memenangkan produk pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan bagi peneliti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Pizza HUT</i> Susana Maharani (2019) IQTISHADequity Vol.2 No.1 e-ISSN: 2622-6367	Keputusan Pembelian (Y) 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan pemasok 4. Jumlah pembelian Kualitas Produk (X1) 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	DOI: http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.548	6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat Kematangan 9. Rasa Kualitas Pelayanan (X2) 1. Tampilan fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) Persepsi Harga (X3) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat		terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lampung) Nikmah Baqiyyatus Shalihah, Oktami Imtihani MK, Tri Wulandari, Rizki Hidayat, dan Andi Prayoga (2021) <i>Entrepreneurship</i> Bisnis Manajemen	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Fitur (<i>Features</i>) 4. Daya tahan/Keawetan (<i>Durability</i>)	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	Akuntansi (E-BISMA) Vol.3 No.2 e-ISSN: 2774-8804 p-ISSN: 2774-8790 DOI: https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735	5. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 7. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Promosi (X3) 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat		signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Flaminggo Collection</i> Azalia Calvina Octavia (2021) Edunomika Vol.5 No.02	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang Kepercayaan Konsumen (X1) 1. Percaya 2. Merasa dapat mengandalkan produk 3. Produk dapat memenuhi	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452	keinginan konsumen Kualitas Produk (X2) 1. Kinerja 2. Kesan kualitas 3. Kesesuaian dengan spesifikasi Persepsi Harga (X3) 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga		keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk <i>Café</i> Malang Fathorrahman (2021) <i>Competence: Journal of Management Studies</i> Vol.15 No.2 e-ISSN: 2541-2655 p-ISSN: 1907-4824 DOI: https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518	Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku setelah pembelian Harga (X1) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kualitas Produk (X2) 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Features</i> (Fitur produk) 4. <i>Durability</i> (Daya tahan) 5. <i>Conformance</i> (Kesesuaian)	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nk <i>Café</i> . 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nk <i>Café</i> . 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nk <i>Café</i> .

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
		6. <i>Aesthetic</i> (Tampilan produk) 7. <i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas) Brand Image (X3) 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek		
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya Merchelly Bonita Sari dan Ugy Soebiantoro (2022) Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.2 e-ISSN: 2716-4411 p-ISSN: 2338-8412 DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebiasaan membeli produk atau jasa tertentu 2. Memberi saran kepada orang lain 3. Daya tahan produk 4. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Keamanan Persepsi Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga pembelian 2. Harga sesuai dengan kemampuan atau kemampuan daya saing harga 3. Bandingkan harga dan manfaat 4. Kualitas produk dan harga harus cocok	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. 2. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
		Citra Merek (X3) 1. Keunikan 2. Kekuatan 3. Kesukaan		
6.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Yoghurt</i> Cimory Di Surakarta Hanifah Ambar Azizah, Heru Irianto, dan Erlyna Wida Riptanti (2022) Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis Vol.6 No.2 e-ISSN: 2622-3368 p-ISSN: 2580-2062 DOI: https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan membeli 2. Prioritas dalam membeli 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang Citra Merek (X1) 1. Pengakuan 2. Reputasi 3. Kepribadian Kualitas Produk (X2) 1. Rasa 2. Variasi 3. Tampilan 4. Kepercayaan 5. Kesesuaian Harga (X3) 1. Keterjangkauan tarif 2. Daya saing tarif 3. Kesesuaian tarif dengan kualitas produk 4. Diskon	<i>Structural Equation Modelling -Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa: 1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Yoghurt</i> Cimory. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Yoghurt</i> Cimory. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Yoghurt</i> Cimory.
7.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso Randika Fandiyanto, As'ad Al Ghazali, dan Muhammad	Keputusan Pembelian (Y) 1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang Keputusan Konsumen (Z) 1. Konfirmasi harapan 2. Minat pembelian ulang	<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	Yahya Arief (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol.20 No.1 e-ISSN: 2715-1719 p-ISSN: 0215-1030	3. Ketidakpuasan Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Fitur (<i>Feature</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Kepercayaan (X2) 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas		terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen 7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan	Keputusan Pembelian (Y) 1. Pemilihan produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	<p>Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)</p> <p>Riska Okhtavia dan Mulyo Budi Setiawan (2022)</p> <p><i>Journal of Management & Business</i> (SEIKO) Vol.4 No.3 e-ISSN: 2598-8301 p-ISSN: 2598-831X DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran <p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) <p>Citra Merek (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) <p>Inovasi Produk (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk 		<p>bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal, variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal, dan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga NIKE di Kota Kendal.</p>

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
9.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim <i>Wall's</i> Di Sidoarjo Kota</p> <p>Boggy Nugraha Pramana dan Ugy Soebiantoro (2023)</p> <p><i>Religion Education Social Laa Roiba Journal (RESLAJ)</i> Vol.5 No.3 e-ISSN: 2656-4691 p-ISSN: 2656-274x DOI: https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2152</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Tidak ada merek lain 4. Informasi produk 5. Ketertarikan membeli ulang <p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan kinerja 2. Kemudahan penggunaan 3. Daya tahan produk 4. Keunggulan produk 5. Atribut produk <p>Persepsi Harga (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<p><i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2. Adanya pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
10.	<p>Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i>, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Swiss House Bakery</i> Kota Semarang)</p> <p>Almira Veda Islamey dan Ali Maskur (2023)</p> <p><i>Economics and Digital Business Review</i></p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran <p>Inovasi Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Varian produk 	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian di <i>Swiss House Bakery</i>.

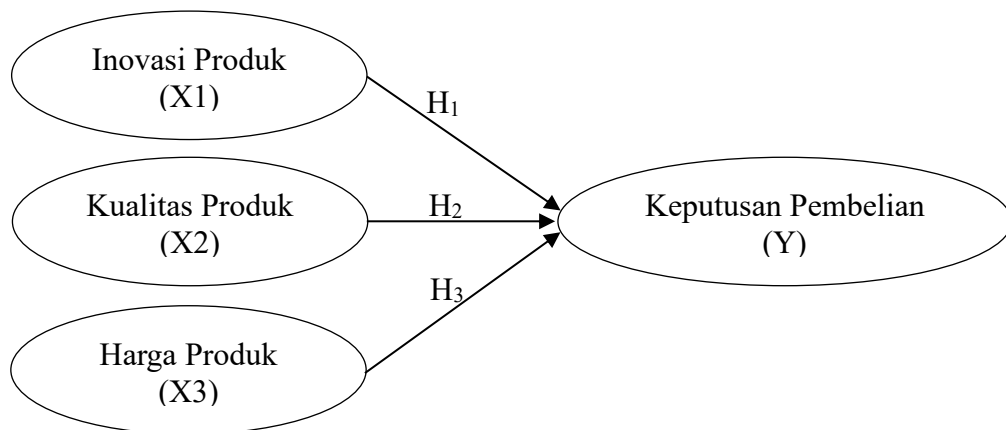
No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	Vol.4 No.1 e-ISSN: 2614-851X DOI: https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.422	3. Gaya dan desain produk Brand Image (X2) 1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputacion</i>) 3. Daya tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) Lokasi (X3) 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>Traffic</i>) 4. Lingkungan 5. Kriteria		2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di <i>Swiss House Bakery</i> . 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di <i>Swiss House Bakery</i> .

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
11.	<p>Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Lova Kota Bengkulu)</p> <p>Reni Indriani, Desi Fitria, dan Fatihatunnisa (2023)</p> <p>Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS) Vol.6 No.1: Edisi 1 Januari 2023 e-ISSN: 2655-6359 p-ISSN: 2656-436X DOI: https://doi.org/10.36085/jam-ekis</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>Inovasi Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada 5. Penentuan kembali 6. Pengurangan biaya <p>Kualitas Produk (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Kehandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk 	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
12.	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Inovasi Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Pabrik Lewo Surabaya</p> <p>Shinta Nur Alfiah dan Siti Aminah (2023)</p> <p><i>Religion Education Social Laa Roiba Journal (RESLAJ)</i> Vol.5 No.3 e-ISSN: 2656-4691 p-ISSN: 2656-274x DOI: https://doi.org/10.47476/relaj.v5i3.2136</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>Digital Marketing (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> 2. <i>Accessibility</i> 3. <i>Accuracy and creadibility</i> 4. Manajemen hubungan konsumen <p>Inovasi Produk (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Perubahan desain 3. <i>Packaging</i> <p>Brand Image (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 	<p><i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu inovasi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H_1 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, selanjutnya disusun sebuah hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan tahap penciptaan ide untuk barang dan jasa, termasuk melakukan perubahan atau penambahan beberapa fitur utama yang telah ada (Setyabudi dan Suranto, 2018:116). Dibutuhkan inovasi produk untuk memengaruhi keputusan pembelian dan memajukan pengembangan produk. Hal ini dapat menghasilkan perubahan yang dapat mengurangi kemungkinan kesamaan dengan produk lainnya, terlebih inovasi produk tersebut memiliki lebih banyak keunggulan daripada produk pesaing. Sehingga, pelaku usaha akan lebih siap untuk menghadapi persaingan yang ketat dan keputusan pembelian konsumen akan lebih sering terjadi dalam jangka waktu yang lama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfiah dan Aminah (2023:988), menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia dan Setiawan (2022:367), menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₁ Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan unit atau fitur yang terkait dengan produk atau layanan yang dapat melakukan tugasnya sedemikian rupa, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen, dan memengaruhi keputusan

pembelian (Aini dan Andjarwati, 2020:21). Kualitas produk merupakan hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Dimana, konsumen akan selalu mengutamakan kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al. (2022:477), menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soebiantoro (2022:856), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan usraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB.

3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu nilai uang yang digunakan sebagai pertukaran untuk membeli produk dan jasa (Abdurrahman, 2015:109). Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan menetapkan harga yang tepat, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Sehingga, harga menjadi faktor krusial yang dilihat konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shalihah et al. (2021:91), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain

itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman (2021:225), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₃ Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB.