

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pada saat menanyakan kepada sejumlah orang mengenai pemasaran, ternyata selalu mendapatkan jawaban yang berbeda-beda padahal dalam arti yang luas pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.

Menurut Swasta dalam Sumardjono dan Ardila, H (2018 : 61), pemasaran adalah suatu sistem terintegrasi dari kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang dan produk yang dapat memuaskan pelanggan saat ini atau pelanggan potensial.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari, M (2019 : 4), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Menurut Darmanto & Wardaya, S (2016 : 2), pemasaran adalah penyampaian pesan dan atau tindakan kepada pelanggan atau masyarakat yang menyebabkan adanya pesan dan atau tindakan dari pelanggan atau masyarakat tersebut.

Menurut Stanton dalam Sahabuddin, R (2019 : 20-21) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-

kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Djaslim dalam Abdurrahman, N (2015 : 2), pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu penyampaian pesan melalui pengenalan produk atau jasa pada proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat.

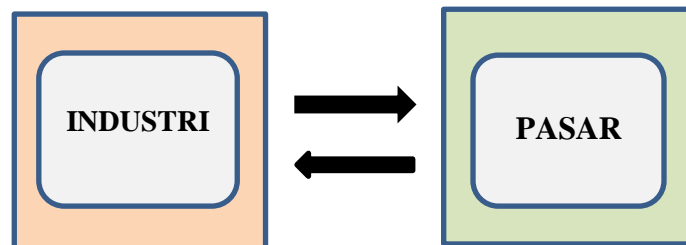
Pada proses pemasaran terdapat dua proses pemasaran, yaitu :

1. Proses pemasaran sederhana

Dibawah ini terdapat langkah-langkah proses pemasaran sederhana, antara lain :

- a. Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang pada industri.
- b. Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industri mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual.

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini.



Gambar 1
Proses Pemasaran Model Sederhana

2. Proses pemasaran kompleks

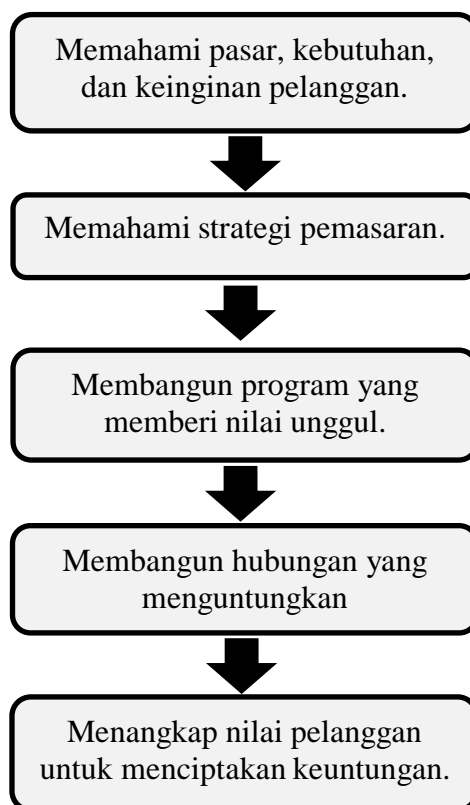
Dibawah ini terdapat langkah-langkah proses pemasaran kompleks, antara lain :

- a. Pemasar harus mengetahui pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b. Pemasar merancang strategi pemasaran yang dikendalikan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c. Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai sempurna.

Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah selanjutnya.

- d. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.
- e. Menciptakan kepuasan pelanggan.
- f. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini.



Gambar 2
Proses Pemasaran Model Kompleks

Selain proses pemasaran terdapat terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati, L (2019 : 3-6), mengidentifikasi konsep inti pemasaran antara lain:

- 1) *Need, want, and demand.* Pemasar harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.
- 2) *Target markets, positioning, and segmentation.* Perusahaan memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

- 3) *Offering and brand*. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan konsumen.
- 4) *Value and satisfaction*. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membangun kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.
- 5) *Marketing channels*. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu *communication channel* (menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran), *distribution channel* (menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli), dan *service channel* (menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi).
- 6) *Supply chain*. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.
- 7) *Competition*. Mencakup seluruh kompetitor aktual dan potensial, terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, dan *generic competition*.
- 8) *Marketing environment*. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi

lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaksana dalam lingkungan tugas.

- 9) *Marketplace, marketspace, and metamarket*. *Marketplace* (bersifat fisik), *marketspace* (bersifat digital), dan *metamarket* (bersifat komplementer dari barang atau jasa berbagai industri yang relevan).
- 10) *Marketers and prospect*. Pemasar adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respon (perhatian, pilihan, dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.
- 11) *Exchange and transaction*. Pertukaran yaitu proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Jika antara pihak yang saling bernegosiasi saling mencapai kesepakatan, maka akan terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, serta mengimplikasikan waktu dan tempat.
- 12) *Relationships and networks*. *Relationships marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dan *outcome* yang dihasilkan akan membentuk jaringan pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).

- 13) *Marketing program*. Tugas pemasar adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau konsep untuk mencapai tujuan perusahaan.

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. Selain itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan perputaran agar dapat memberikan keuntungan. Keuntungan ini memiliki manfaat untuk mencapai tujuan yang paling utama bagi setiap bisnis atau perusahaan. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran membutuhkan sejumlah cara agar tujuan pemasaran yang sudah dirancang dapat tercapai sehingga sangat membutuhkan pengelolaan mengenai pemasaran, dengan mempelajari manajemen pemasaran.

Menurut Hery (2019 : 3), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono, H (2020 : 2), manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Labesi, S (2019 : 3780), manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Jawangga, Y (2019 : 6), manajemen pemasaran adalah bidang manajemen yang melakukan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang menimbulkan pertukaran di pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Astuti, M & Amanda, A (2020 : 2), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pertukaran produk atau jasa di pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Pada proses melakukan perubahan pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, salah satunya dengan melakukan survei atau observasi terhadap pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan atau pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan terhadap pelanggan tersebut.

Menurut Indrasari, M (2019 : 61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Pratama, Santoso dan Girahani dalam Sustiyatik, E (2020 : 177), kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, M (2019 : 61), kualitas pelayanan yaitu keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Hurriyati dalam Harras, H (2018 : 151), kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasnya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani ataupun yang dilayani.

Dari beberapa pengertian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari, M (2019 : 63-64) terdapat beberapa atribut atau dimensi yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, antara lain :

- a. *Tangibles* (berwujud) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan keinginan pelanggan

yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) merupakan pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini mencakup beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Emphaty* (empati) merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan wawasan mengenai pelanggan.

Selain itu indikator pada kualitas menurut Eka, D et al (2018 : 91), yaitu :

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
- d. Empati (*empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

3. *Gap* Yang Menyebabkan Kegagalan Penyampaian Pelayanan

Menurut Zeithaml et al dalam Mulyawan, R (2016 : 53-54) terdapat lima *gap* yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian pelayanan, antara lain:

- a. *Gap between consumer expectation and management perception*, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen muncul karena manajemen tidak selalu memahami sepenuhnya apa yang diinginkan konsumen, dengan kata lain manajemen tidak mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

- b. *Gap between management perception and service-quality specification*, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen dan kualitas pelayanan, mungkin manajemen sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen namun manajemen tidak mampu dan tidak dapat melayani keinginan konsumen tersebut.
 - c. *Gap between service-quality specifications and service delivery*, yaitu kesenjangan antara kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kata kuncinya adalah manajemen tidak dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.
 - d. *Gap between service delivery and external communications*, yaitu kesenjangan penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal yang diakibatkan oleh penyampaian janji yang disampaikan dalam iklan, brosur, dll. Kata kuncinya adalah iklan atau promosi terlalu berlebihan dan tidak sesuai kenyataan.
 - e. *Gap between perceived service and expected service*, yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan.
4. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari, M (2019 : 67-68) terdapat beberapa karakteristik jasa, antara lain:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan produk fisik suatu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, maupun dicium sebelum melakukan pembelian.

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), suatu jasa dapat dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tetapi hal tersebut tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian.
- c. *Variability* (bervariasi), karena bergantung kepada siapa serta kapan dan dimana jasa itu diberikan sehingga dapat dinilai sangat bervariasi.
- d. *Persihability* (tidak tahan lama), suatu jasa tidak dapat disimpan dan sifat jasa mudah rusak tetapi hal tersebut tidak akan menjadi masalah apabila tetap ada permintaan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Pada proses pembelian produk atau jasa suatu harga dijadikan sebagai faktor penentu, karena dengan penawaran harga yang dinilai menarik oleh konsumen dapat digunakan untuk menentukan apakah akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman, N (2015 : 109), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Indrasari, M (2019 : 36), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Laurens, S et al (2019 : 30-31), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjualan tawar menawar atau ditetapkan oleh penjualan pada satu harga yang sama untuk pembeli.

Menurut Swasta dalam Handoko, B (2017 : 63), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang memiliki manfaat bagi konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Suryati, L (2019 : 40) mengemukakan 5 tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Pada asumsi ekonomi klasik setiap perusahaan harus memilih harga yang dapat menghasilkan laba semaksimal

mungkin, tetapi ketika persaingan pasar yang semakin ketat maka sulit untuk menerapkan hal tersebut.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Pada tujuan ini perusahaan menetapkan harga agar mencapai target, nilai penjualan, atau menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

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

d. Tujuan stabilisasi harga

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

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dirancang untuk mencegah masuknya kompetitor, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

3. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong pada Indrasari, M (2019 : 40) harga mempunyai dua peran penting pada proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Peranan alokasi, yaitu fungsi harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan untuk mendapatkan manfaat atau nilai yang diharapkan tertinggi berdasarkan daya beli mereka.

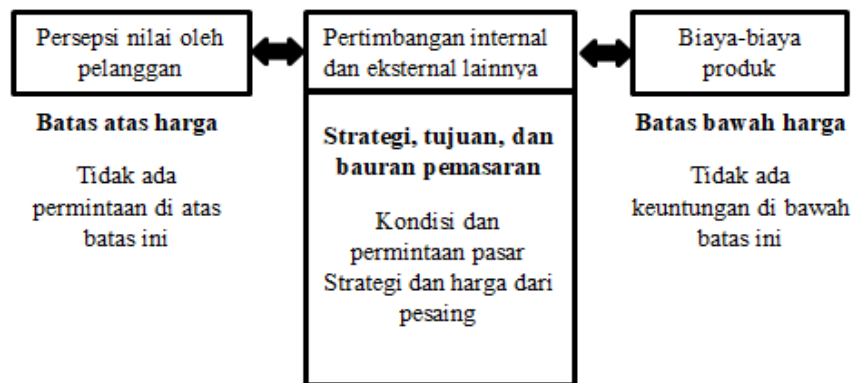
- b. Peranan informasi, yaitu fungsi harga berperan dalam mendidik konsumen tentang faktor produk seperti kualitas. hal ini sangat berguna bagi pembeli ketika dalam situasi sulit untuk mengevaluasi produk atau mengkaji manfaatnya.

4. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Abdurrahman, N (2015 : 110), penetapan harga terdapat beberapa pertimbangan utama sebagai berikut.

- a. Penetapan pelanggan terhadap nilai produk menjadi batas atau harga. Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dibandingkan nilai produk, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut.
- b. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai pelanggan dan biaya-biaya produk menjadi pertimbangan bagi pelanggan baik secara internal maupun eksternal.
- c. Pelanggan menetapkan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan dan berorientasi dari pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini.



Gambar 3
Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

5. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga menurut Tjiptono, F (2015 : 298-309) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, antara lain :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan kecenderungan pelanggan. Dalam metode penetapan harga berbasis permintaan terdapat beberapa metode penetapan harga, antara lain :

- 1) *Skimming pricing*, yaitu penetapan dengan harga yang mahal pada saat perkenalan atau peluncuran produk baru. Metode ini akan berjalan dengan baik apabila konsumen tidak sensitif terhadap harga tetapi menekankan pada kualitas, inovasi dan

kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya. Tetapi, jika konsumen yang tidak sensitif terhadap harga sudah dilayani dengan baik maka perusahaan akan menurunkan harganya untuk menarik target pasar lainnya.

- 2) *Penetration pricing*, yaitu penetapan harga yang relatif murah pada saat pengenalan produk baru dengan harapan akan mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi dalam jangka waktu singkat.
- 3) *Prestige pricing*, yaitu harga digunakan sebagai indikator tingkat kualitas sebuah barang atau jasa oleh pelanggan.
- 4) *Price lining*, yaitu penetapan harga yang berbeda oleh perusahaan apabila menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk dapat bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- 5) *Odd-even pricing*, yaitu penetapan harga dengan besaran yang mendekati jumlah genap tertentu untuk menarik minat beli konsumen.
- 6) *Demand-backward pricing*, yaitu penetapan harga melalui proses berjalan ke belakang, dengan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*, setelah itu dapat menentukan harga jualnya.

- 7) *Product bundle pricing*, yaitu strategi penetapan harga dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket.
- 8) *Optional product pricing*, yaitu strategi ini menerapkan sistem penawaran produk opsional bersamaan dengan produk utamanya.
- 9) *Captive product pricing*, yaitu strategi penentuan harga yang membuat pelanggan harus menggunakan produk secara bersamaan produk utama agar dapat berfungsi dengan maksimal.
- 10) *By-product pricing*, yaitu penetapan harga yang ditentukan oleh produk sampingan agar produk utama mendapatkan keuntungan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama yaitu aspek penawaran atau biaya. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung biaya *overhead* dan laba. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya ini terdapat beberapa metode, antara lain :

- 1) *Standard markup pricing*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

- 2) *Cost plus percentage of cost pricing*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi suatu barang atau jasa.
- 3) *Cost plus fixed fee pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan strategi produsen hanya memperoleh *fee* sebagai laba yang diterima sesuai dengan perjanjian, walaupun besaran biaya final yang dikeluarkan atas suatu proyek mengalami kenaikan.
- 4) *Experience curve pricing*, yaitu penetapan harga menggunakan dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa biaya unit barang dan jasa akan menurun sekitar 10%-30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam menciptakan dan menjual barang atau jasa.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini, penetapan harga didasarkan pada penyeimbangan pendapatan dan biaya. Upaya ini dilakukan atas dasar sasaran volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Dalam metode penetapan harga berbasis laba terdapat beberapa metode penetapan harga, antara lain :

- 1) *Target profit pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan pada ketetapan target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- 2) *Target return on sales pricing*, yaitu penetapan harga dengan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
- 3) *Target return of investment (ROI) pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan pada besarnya target rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode dalam penetapan harga yang harus dipertimbangkan selain berbasis permintaan, biaya dan laba yaitu berdasarkan persaingan. Dalam penetapan harga ini terdapat berbagai metode, antara lain :

- 1) *Customary pricing*, yaitu penetapan harga yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.
- 2) *Above, at, or below market pricing*. *Above market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar. *At market pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga pasar pesaingnya.

Sedangkan, *below market pricing* adalah penetapan harga dibawah harga pasarnya dan biasanya harga ditetapkan antara 8%-10% lebih murah dibandingkan harga produk pesaing merek nasional.

6. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Menurut Tjiptono, F (2015 : 315-334), secara garis besar strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi sembilan kelompok, yaitu :

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Bagi sebuah produk baru penetapan harga harus dilakukan secara cermat, karena dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk tersebut. Salah satu tantangan dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk produk baru. Produk baru dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk baru inovatif (produk yang baru ada di pasar dan berbeda dengan lainnya) dan produk baru imitatif (produk dengan versi baru dari produk yang sudah ada di pasar).

Bagi produk inovatif dapat menggunakan dua strategi penetapan harga, yaitu *skimming pricing* (menetapkan harga yang relatif mahal pada awal pengenalan produk) dan *penetration pricing* (menetapkan harga yang murah pada awal pengenalan

produk). Sedangkan, bagi produk baru imitatif pilihan strategi tergantung pada kualitas dan harga suatu produk.

b. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Dalam strategi penetapan harga pada produk yang sudah ada di pasar dapat dilakukan dengan tiga alternatif, yaitu :

- 1) Mempertahankan harga, strategi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan citra positif di masyarakat.
- 2) Menurunkan harga, strategi ini dilakukan untuk menghadapi dan memenangkan persaingan harga antar perusahaan dengan mempertimbangkan faktor pengaruh jangka panjang, pengaruh terhadap produk lain, pengaruh terhadap kinerja finansial, serta pengaruh kualitas.
- 3) Menaikkan harga, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk, atau melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

c. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi, yaitu :

- 1) Strategi harga tunggal, merupakan strategi penetapan harga yang sama bagi seluruh pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama.

- 2) Strategi harga fleksibel, merupakan strategi penetapan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk kualitas yang sama.

d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus menentukan *price step* atau tingkatan harga antar model produk dalam lini produk yang bersangkutan.

e. Strategi *Leasing*

Leasing adalah kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan *return* tertentu. Jenis *leasing* yang sering dijumpai, yaitu :

- 1) *Operating lease*, yaitu *leasing* yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu lebih singkat dibandingkan umur ekonomis aktiva yang di *leasing*-kan.
- 2) *Financial lease*, yaitu *leasing* dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan, dalam hal ini *lessee* diwajibkan untuk membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva.

f. Strategi *Bundling Pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra (untuk layanan pendukung) dalam harga, biasanya strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*. Jadi,

harga sewa yang menggunakan *bundling strategy* itu mencakup biaya tambahan untuk berbagai macam fungsi dan layanan pendukung yang dibutuhkan untuk mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

g. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi *price-leadership* berlaku dalam situasi oligopoli. Pemimpin pasar (*market leader*) melakukan perubahan harga yang kemudian akan diikuti oleh perusahaan lain dalam industri bersangkutan.

h. Strategi Penetapan Harga Untuk Meraih Pangsa Pasar

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Strategi ini bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dikuasai oleh kompetitor.

i. Strategi Penetapan Harga Jasa

Pada strategi penetapan harga jasa berbeda dengan dengan penetapan harga barang, dalam hal ini terdapat delapan aspek pokok.

- 1) Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik
- 2) Variabilitas input dan output
- 3) Heterogenitas jasa membatasi pemahaman konsumen tentang harga jasa

- 4) Penyedia jasa tidak bersedia dan atau tidak mampu mengestimasi harga
- 5) Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam
- 6) Banyak jasa yang sulit dievaluasi
- 7) Pentingnya faktor waktu
- 8) Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik

7. Dimensi Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur elemen pada bauran pemasaran, sehingga dibutuhkan pertimbangan yang cermat sebelum menetapkan harga. Berikut beberapa dimensi strategi harga, antara lain :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi dengan manfaat (*perceived benefits*) serta biaya-biaya yang digunakan untuk mendapatkan sebuah produk.
- b. Harga adalah aspek yang terlihat jelas (*visible*) untuk para pembeli. Harga sering dijadikan sebagai indikator dalam menentukan kualitas.
- c. Harga merupakan determinan utama permintaan. Menurut hukum permintaan (*the law of demand*) tinggi rendahnya suatu harga berpengaruh terhadap jumlah produk yang akan dibeli konsumen, jika harga mengalami kenaikan maka permintaan akan

menurun begitu pun sebaliknya jika harga rendah maka permintaan pada produk tersebut akan meningkat.

- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan keuntungan. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sehingga berpengaruh terhadap besar kecilnya keuntungan dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga menjadi unsur penting dalam mempengaruhi citra dan strategi *positioning* suatu produk. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat kualitas produk, sehingga harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya.
- f. Harga bersifat fleksibel, artinya penetapan harga dapat disesuaikan dengan cepat. Terdapat empat unsur dalam bauran pemasaran salah satunya adalah harga, karena merupakan unsur yang paling mudah untuk diubah dan disesuaikan dengan dinamika pasar.
- g. Salah satu permasalahan yang akan dihadapi oleh para manajer yaitu mengenai harga. Berikut empat level konflik potensial yang menyangkut aspek harga, antara lain :
 - 1) Konflik internal perusahaan
 - 2) Konflik dalam saluran distribusi
 - 3) Konflik dengan pesaing
 - 4) Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik

8. Indikator Harga

Menurut Indrasari, M (2019 : 42-43) ada lima indikator yang merupakan karakteristik harga, antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, untuk hal ini harga yang bisa dijangkau semua orang berdasarkan target pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga, untuk melakukan persaingan didalam pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, untuk menentukan kepuasan setiap konsumen harus mengkonsumsi produk yang ditawarkan sesuai nilai yang dibelanjakan.
- e. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak membeli. Sebaliknya, jika harga tepat, konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Adapun indikator harga menurut Noor, M dan Musdalifah, M (2019 : 500), antara lain:

- a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu jika harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Daya saing harga dengan produk sejenis, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

E. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan melihat dari beberapa faktor salah satunya yaitu inovasi produk. Dengan adanya sebuah inovasi produk tersebut konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan, terlebih inovasi produk tersebut memiliki manfaat sesuai kebutuhan konsumen dan keunggulan lebih dibandingkan produk kompetitorinya.

Menurut Jauhari, I (2020 : 227), inovasi produk adalah suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fitur produk yang dapat membawa produk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya, jika produk tersebut memiliki keunggulan maka akan menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Utama, D et al (2019 : 770), inovasi produk merupakan setiap barang, layanan, atau ide yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

Menurut Fauzi, M dan Mandala, K (2019 : 6742), inovasi produk merupakan sumber pertumbuhan perusahaan karena perubahan tersebut berasal dari penilaian perusahaan terhadap kualitas produk yang dimiliki agar tetap mampu mengikuti perkembangan selera dan kebutuhan konsumen.

Menurut Sisca et al (2021 : 20), inovasi produk adalah proses pengembangan gagasan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada yang dikelola dengan cara baru sehingga mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, inovasi produk yaitu suatu gagasan atau ide yang dianggap baru terhadap suatu produk yang bertujuan agar dinilai lebih unggul dibandingkan kompetitornya.

2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Utama, D et al (2019 : 770-771) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam inovasi, yaitu:

- a. *Relative advantage* (keunggulan relatif), merupakan tingkat keunggulan suatu inovasi apakah lebih baik dari sebelumnya atau hal yang biasa dilakukan. Pengukuran ini dapat dilihat dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan yang dirasakan, semakin cepat inovasi diadopsi.

- b. *Compabilty* (kesesuaian), merupakan tingkat kesesuaian inovasi dan manfaat (*values*), pengalaman serta kebutuhan dari penerima. Jika inovasi tidak sesuai dengan nilai yang diyakini penerima, ia tidak akan menerima inovasi secepat yang diterima penerima berdasarkan nilai yang ada.
- c. *Complexity* (kerumitan), merupakan tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk digunakan, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Semakin mudah inovasi dimengerti dan dipahami oleh penerima maka semakin cepat inovasi digunakan.
- d. *Trialability* (ketercobaan), merupakan tingkat apakah sebuah inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau terikat dalam menggunakannya.
- e. *Observability* (keterlihatan), merupakan tingkat bagaimana hasil pemanfaatan sebuah inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah suatu inovasi dilihat oleh seseorang maka semakin besar kemungkinan inovasi digunakan oleh penerima.

Adapun indikator inovasi produk menurut Hotima, S dan Sufa'ati, S (2020 : 99-100), antara lain :

- a. Fitur produk, yaitu keistimewaan produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Desain dan rancangan produk, yaitu cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk yang ditawarkan.

- c. Kualitas produk, yaitu sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin untuk membangun kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya.

3. Sumber Yang Mendorong Terjadinya Inovasi

Menurut Hendro dalam Jannah, M (2014 : 6), terdapat beberapa sumber yang mendorong terjadinya inovasi, antara lain:

- a. Perbedaan antara permintaan dan penawaran. Sebuah inovasi dapat muncul ketika penawaran produk tidak sesuai dengan kondisi permintaan yang ada karena terdapat perbedaan budaya tertentu.
- b. Penciptaan permintaan karena kecenderungan. Akibat kecenderungan dalam pola hidup masyarakat Indonesia yang serba instan, maka nanti akan muncul produk yang mengikuti tren.
- c. Perubahan. Dalam setiap perubahan akan diikuti oleh motivator untuk dimanfaatkan, misalnya perubahan ekonomi, perubahan teknologi, perubahan sosial, dll.
- d. Masalah yang belum terselesaikan dalam jangka waktu lama. Terkadang, masalah yang diselesaikan hanya melalui pemecahan masalah secara kreatif mungkin tidak dapat menyelesaikan masalah untuk waktu yang lama atau dapat dihilangkan.
- e. Inovasi yang ditujukan untuk mengganti inovasi produknya sendiri. Sebagian besar industri teknologi tinggi menggunakan prinsip ini

agar dapat mengganti produknya dengan produk yang baru diluncurkan, sehingga tetap bisa menjadi pemimpin pasar.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap kehidupan manusia tidak akan lepas dari suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik terhadap suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan konsumen secara langsung sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Tjiptono dalam Labesi, S (2019 : 3780) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian berorientasi kepada keputusan pembelian.

Menurut Indrasari, M (2019 : 70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fernando, M dan Aksari, N (2018 : 445), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Ernawati, D (2019 : 20-21), keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan yang dilakukan konsumen dengan mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan produk atau merek tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dalam Indrasari, M (2019 : 72-73) terdapat lima tahap, antara lain:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari apa yang menjadi masalah dan kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun internal, dengan demikian pemasar perlu menentukan keadaan yang memicu pada permintaan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Proses kedua dalam keputusan pembelian yaitu pencarian informasi dimana konsumen yang terangsang untuk memenuhi kebutuhan maka akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam pencarian informasi terdapat sumber informasi konsumen, diantaranya :

- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kolega.
- 2) Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, distributor, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik yaitu media massa, organisasi penentu tingkatan konsumen.
- 4) Sumber pengalaman yaitu penanganan, peninjauan, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen mungkin juga berniat untuk membeli produk favorit mereka.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan tujuan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan jumlah, keputusan waktu pembelian dan keputusan cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Tugas pemasar tidak hanya berakhir saat pembelian produk, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat kehendak pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari keinginan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai keinginan pelanggan akan puas, jika melebihi keinginan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

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

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dalam Abdurrahman, N (2015:37-38), mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, kesan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Subbudaya yaitu kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat yang para anggotanya berbagi nilai minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, kontribusi dan status. Kelompok referensi merupakan kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota keluarga juga turut mempengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak, adik, dan lainnya.

Peranan konsumen dalam pembelian terdiri atas lima peran, yaitu pengguna (*user*), pembeli (*buyer*), pemberi (inisiatif), yang memengaruhi (*intervencer*), dan peran sebagai pengambil keputusan (*decider*).

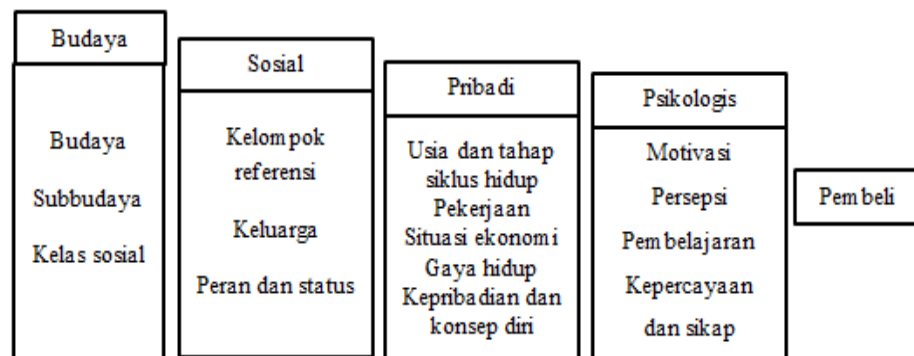
c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri, dan sikap.

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini.



Gambar 4
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator menurut Indrasari, M (2019 : 74-75) mengemukakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

a. Pilihan Produk

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

mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan mutu produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan distributor bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang ingin dia beli dalam satu waktu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan selera yang berbeda-beda dari para pembeli.

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Solihin, D (2020 : 43), antara lain :

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, merupakan proses seseorang yang tergerak oleh stimulus yang akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlihat dan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang terdalam pencarian untuk kebutuhan.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi konsumen.
- d. Keputusan membeli, yaitu proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah tahap-tahap dimulai dilakukan maka konsumen akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang sukainya.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap perilaku akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen

yang merasakan puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel dibawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1 No. 2 /Januari 2018 Hal 147-156 p-ISSN 2598-0823 e-ISSN 2598-2893 DOI: http://dx.doi.org/10.32493/jpkp.k.v1i2.860	Hadyati Harras (2018)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta. 3. Strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta.

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia</p> <p>Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen p-ISSN 2356-2005 e-ISSN 2598-4950 DOI: http://dx.doi.org/10.32493/Inovasi.v7i1.p24-31.5442</p>	<p>Purwanti¹ Sarwani² Denok Sunarsi³ (2020)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh 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 sebesar 52,8%.
<p>Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia Go</p> <p>Jurnal IPTA Vol. 4 No.2, 2016 Hal 7-10 ISSN 2338-8633 DOI: https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p02</p>	<p>Ni Kadek Ayu Marini Sarasdiyanti¹ I GPB. Sasrawan Mananda² I Wayan Suardana³ (2016)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada PT. Tridjaya Motor Manado.</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 1, 2019 Hal 28-34 p-ISSN 2338-9605 e-ISSN 2655-206X DOI: https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34</p>	<p>Sondakh Kelvin Laurens¹ J.A.F Kalangi² Olivia Walangitan³ (2019)</p>	<p>Analisis Regresi Sederhana</p>	<p>Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

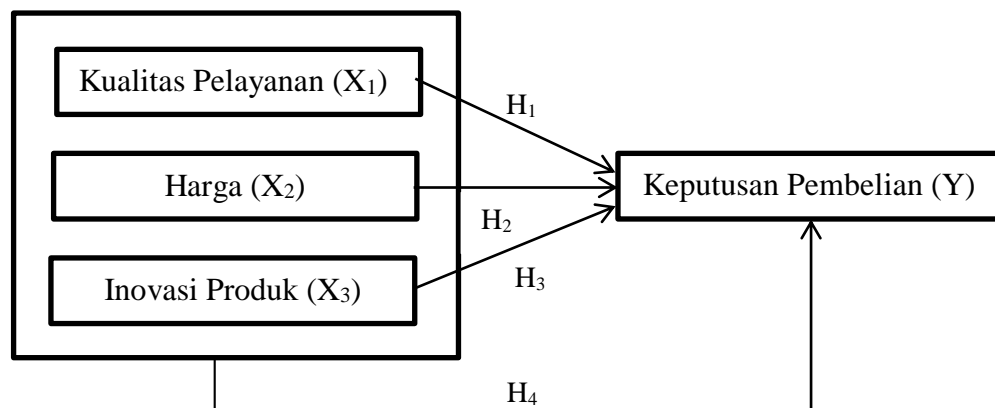
Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, <i>Word of Mouth</i>, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 9 No. 7, 2020 Hal 2596-2620 ISSN 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2020.v09.i07.p07</p>	<p>Gede Wisnu Saputra¹ I Gusti Agung Ketut Sri Ardani² (2020)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar.
<p>Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang</p> <p>Jurnal Dinamika Sosial Budaya Vol. 17 No. 2 Hal 258-269 ISSN 1410-9859 DOI: http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v17i2.490</p>	<p>Edy Suryawardana¹ Tri Endang Yani² (2017)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian KFC Gajah Mada Sidoarjo</p> <p>Journal of Sustainability Business Research Vol. 1 No. 1 Desember 2020 Hal 329-337 ISSN 2746-8607 DOI: https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3001</p>	<p>Devi Elisya Faddilah¹ I Made Bagus Dwiarta² (2020)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil citra merek, inovasi produk, dan kepuasan konsumen yang telah diteliti oleh peneliti tidak semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil uji F semua variabel citra merek, inovasi produk, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Gajah Mada Sidoarjo yang berarti hipotesis diterima dan berpengaruh positif secara bersama.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware Toto</i> di Kota Denpasar.</p> <p>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 7 No. 1, 2018 Hal 441-469 ISSN 2302-8912 DOI : https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2018.v7.i01.p17</p>	<p>Made Fajar Fernando Ni Made Asti Aksari (2018)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Pengaruh Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa</p> <p>Management and Business Review Vol. 4 No.1, 2020 Hal 52-59 ISSN 2541-5808 DOI:</p>	<p>Suratmiyati Yudhi Anggoro (2020)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta pengujian hipotesis secara</p>

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian
https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629			simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi Jurnal Mitra Manajemen Vol. 3 No.7 Hal 767-779 ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X DOI: https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254	Dani Chandra Utama ¹ Roynaldi Arista ² Fitriyanto ³ Agung Raharjo ⁴ (2019)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: 1. Inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2. Manajemen Honda perlu meningkatkan inovasi produk yang lebih baik dan menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat untuk meningkatkan keputusan pembelian.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang “BIRU” di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur- Kota Bekasi JURNAL PARAMETER Vol.5 No.2, Februari 2020 Hal 12-25 ISSN 1979-8865 DOI: https://doi.org/10.37751/parameter.v5i1.136	Netti Natarida Marpaung (2020)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Isi Ulang “BIRU”. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Isi Ulang “BIRU”.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti yaitu:



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- H_1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
- H_2 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
- H_3 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
- H_4 : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, M 2019 : 61). Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Pada proses melakukan perubahan pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, salah satunya dengan melakukan survei atau observasi terhadap pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan atau pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan terhadap pelanggan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Netti Natarida Marpaung (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Edy Suryawadana dan Tri Endang Yani menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

produk dan pelayanan yang menyertainya (Indrasari, M 2019 : 36). Pada proses pembelian produk atau jasa suatu harga dijadikan sebagai faktor penentu, karena dengan penawaran harga yang dinilai menarik oleh konsumen dapat digunakan untuk menentukan apakah akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sondakh Kelvin Laurens, J.A.F Kalangi dan Olivia Walangitan (2019) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian provider by.U di Kota Bogor

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian

Inovasi produk merupakan setiap barang, layanan, atau ide yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Utama, D et al 2019 : 770). Dengan adanya sebuah inovasi produk tersebut konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan, terlebih inovasi produk tersebut memiliki manfaat sesuai kebutuhan konsumen dan keunggulan lebih dibandingkan produk kompetitornya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, Sarwani dan Denok Sunarsi (2020) menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto Dan Agung Raharjo (2019) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bogor