

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

Inovasi ialah suatu ide, barang, kejadian, metode yang diamati sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang, baik berupa hasil invensi atau diskoveri yang diadakan untuk mencapai tujuan tertentu. Baru di sini diartikan mengandung ketidaktentuan (*uncertainty*), artinya sesuatu yang mengandung berbagai alternatif. Sesuatu yang tidak tentu masih terbuka berbagai kemungkinan bagi orang yang mengamati, baik mengenai arti, bentuk, manfaat, dan sebagainya. Dengan adanya informasi berarti mengurangi ketidak tentuan tersebut, karena dengan informasi itu berarti memperjelas arah pada satu alternatif tertentu, atau dengan kata lain Inovasi adalah suatu proses pembaharuan atau penyegaran dari sebuah produk ataupun jasa yang sudah ada, dengan suatu hal yang lebih baik. Guna mempertahankan pangsa pasar untuk dapat lebih diminati konsumen.

Menurut McDaniel, dalam Chyntia dan Hendra,(2014:1217) Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang

membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses.

Sedangkan Kotler & Keller (2012) mengemukakan dimensi inovasi produk:

- a. Main power menyeimbangkan antara kemampuan seseorang dengan kebutuhan perusahaan,
- b. Materials, penyesuaian bahan baku dan bahan penunjang lainnya dalam pelaksanaan produksi.
- c. Machine dibutuhkan untuk membantu kelancaran proses produksi.

Diapun berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir.

Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati et al., 2016). Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktekkan dalam suatu kultur atau inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga dimensi menurut Lukas dan Ferre dalam Cynthia dan Hendra, (2014:4):

- a. Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- c. Produk Baru (*new-too-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Diana Aprilia (2016:30) Ciri-ciri Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

- a. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan kutipan di atas dapat dijelaskan bahwa lain Inovasi adalah suatu proses pembaharuan atau penyegaran dari sebuah produk ataupun jasa yang sudah ada, dengan suatu hal yang lebih baik. Guna mempertahankan pangsa pasar untuk dapat lebih diminati konsumen yang memiliki ciri-ciri ke khasan, kebaruan, program yang terencana, dan memiliki tujuan. Inovasi produk memiliki 3 dimensi yaitu :

- a. Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar,
- b. Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar,
- c. Produk Baru (*new-too-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2012:248) *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* yang artinya “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan”. Oleh karena itu produk mudah dilihat dan dibandingkan konsumen. Sehingga tampilan dari produk dibuat menarik untuk membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Setelah tertarik diharapkan konsumen mau melakukan pembelian. Pada saat mengkonsumsi produk tersebut maka konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Sedangkan Kotler dan Armstrong, (2012:283), “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.” Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa tertinggi. Adapun yang menjadi indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Variasi produk
- b. Rasa sesuai harapan konsumen
- c. Produk higienis
- d. Kualitas sajian
- e. Harga bersaing
- f. Ukuran yang pas

Menurut Tjiptono (2012:32) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Mulyadi (2016:5) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan

harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran program yang akan dipertimbangkan untuk diterapkan dalam rangka pemasaran dan keberhasilan strategi positioning (Lupiyoadi dalam Sumardjono dan Heni, 2019 :60). Konsep 4P bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang diperkenalkan oleh Mc. Chartyn adalah konsep pemasaran yang sangat terkenal karena telah menjadi bagian dari pemasaran program dan strategi.

Dimensi Kualitas Produk Makanan Menurut (Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto, 2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

- b. Penampilan, ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- e. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- f. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif pada konsumen, dapat memenuhi kepuasan konsumen yang berhubungan dengan harapan dari konsumen, terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan kesetiaan dan kepercayaannya terhadap produk tersebut, yang dapat diukur dengan indikator variasi produk, rasa sesuai dengan harapan konsumen, produk higienis, kualitas sajian, harga bersaing, dan ukuran yang pas.

3. Harga

a. Pengertian harga

Selain inovasi dan kualitas produk hal yang terpenting lainnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah harga produk. Perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan dengan menentukan harga yang tepat terhadap produk yang akan dipasarkan, karena harga merupakan faktor yang penting yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. *Price this is most variable sensitiveness and even become a factor of crisis in the mix of pemasaran* (Vera Clara Simanjuntak : 2016).

Menurut Wicaksono (2016:55) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih

unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya.

Selanjutnya Sasongko (2013:22) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk.

Dari sudut pandang konsumen harga sering kali dipergunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk, atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk / jasa.

Sementara menurut (Sunyoto, 2013:15) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi. Akan tetapi harga juga merupakan sinyal mutu, harga barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah. Beberapa konsumen memerlukan fitur produk yang dapat mencerminkan dirinya. Oleh sebab itu, peran harga salah satu hal yang harus dipahami oleh perusahaan.

Lebih jauh dikatakan oleh Kotler dan Amstrong, (2012:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Selain itu juga Assauri, (2012:118) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

(Kotler dan Armstrong dalam Sumardjono dan Heni, 2018:60) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang tertentu untuk ditransfer oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan atau wajib.

Kotler dan Amstrong, (2012:52) menyatakan indikator harga meliputi:

- 1) Daftar harga, adalah harga barang atau jasa yang diumumkan.
- 2) Diskon, adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar secara tunai.
- 3) Potongan harga, adalah suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikan kembali sebagian dari harga pembelian.
- 4) Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang biasanya berhubungan dengan dana pertama.

Selain itu harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

b. Tujuan Penetapan Harga

Setiap kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu tujuan penetapan harga itu sendiri.

(Kotler, 2012:473) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi pasar (*market-penetration pricing*).

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar Secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- b) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- c) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya

penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tujuan-tujuan lainnya, harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga diatas, memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pemilihan tujuan yang berorientasi pada volume penjualan dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan yang berorientasi stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan yang berorientasi pada volume penjualan dan stabilitas, perusahaan harus dapat menilai tindakan pesaingnya. Tujuan yang berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Dalam hal ini, bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila

ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut.

Berdasarkan teori-teori diatas Oleh karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Terutama produk yang dibeli tersebut adalah merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya yang dibebankan kepada konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian kesesuaian dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu : mahal, sedang, murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan tinggi menganggap bahwa harga yang ditawarkan murah, namun konsumen yang berpendapatan menengah beranggapan bahwa harga produk tersebut mahal. Berdasarkan harga yang ditetapkan, diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Dan sebagai pertimbangan konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut ataupun tidak.

Berdasarkan kutipan dan keterangan di atas dapat di definisikan bahwa harga produk adalah harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, adapun indikator harga meliputi:

- 1) Daftar harga, adalah harga barang atau jasa yang diumumkan.
- 2) Diskon, adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar secara tunai.
- 3) Potongan harga, adalah suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikan kembali sebagian dari harga pembelian.
- 4) Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang biasanya berhubungan dengan dana pertama.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan oleh konsumen dan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan semua informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia

menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan : *In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.*

Kotler dan Armstrong (2012:130), menyatakan : *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka

menurut di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
- 2) Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
- 3) Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
- 4) Memutuskan suatu pemecahan

Selain itu Menurut Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

- 1) Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- 2) Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

- 4) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya Menurut Munandar (2012:78) dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi, selain oleh faktor dalam dirinya dan jenis produk hal ini juga dipengaruhi karena adanya faktor lingkungan, seperti kebudayaan, keluarga, status sosial, dan kelompok acuannya. Sependapat dengan Munandar, Kotler dan Armstrong

(2012:180) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- 1) Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2012:159), yaitu:

1) Kemampuan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor - faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan konsumen dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut terlalu melekat dibenak karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan Rekomendasi pada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat uang sesuai dengan produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga

merasakan produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produktivitas lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut, mereka merasa produk atau jasa tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Kotler berpendapat bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi adalah:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian
- 5) Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2013:86) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awal yang dilalui konsumen adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), lalu kegiatan mengkonsumsi (*consumption*) dan pada tahap akhir pembeli akan menunjukkan kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

4) Keputusan membeli atau tidak

5) Perilaku pasca pembelian

(Kotler dan Armstrong, 2012), namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian:



Gambar 1

Tahap proses keputusan pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012

Tahap proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen

kemungkinan besar akan membelinya, sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber meliputi:

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

3) Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai proses pertimbangan yang dilakukan,

adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- 1) Indikator Budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Indikator Sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- 3) Indikator Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Indikator Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu.

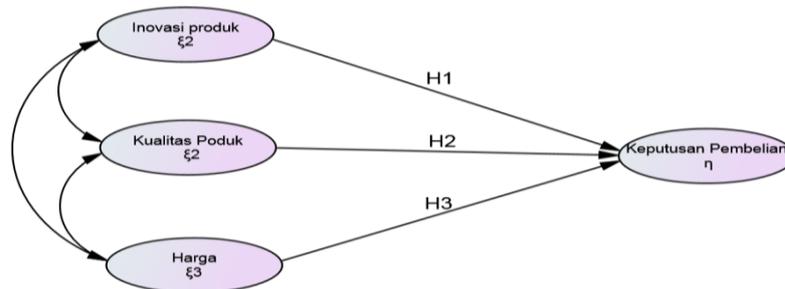
Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Imam Santoso</p> <p>Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 2016,94-109 <i>Online</i> ISSN: 2089-7928</p>	<p>Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen</p>	<p>Metode <i>SEM</i></p>	<p>Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji.</p>
<p>Elfa Setiawan</p> <p>Jurnal Transparansi Vol. 1, No. 2, Desember 2018, pp. 166-178 E-ISSN 2622-0253</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat</p>	<p>Metode <i>SEM</i></p>	<p>Hasil analisis menunjukkan tidak ditemukan pengaruh penting atau signifikan dan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian atau menggunakan jasa. Artinya semakin baik kualitas produk JNE, tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau menggunakan jasa JNE bagi konsumen.</p>

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Analisis
<p>Tamara Citra, Drs. Suryono Budi Santoso, M.M</p> <p><i>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT</i> Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan <i>Continuous Form</i> melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)</p>	<p>Metode <i>SEM</i></p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.483 dan C.R sebesar 3.059 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.</p>
<p>Dede Suparman</p> <p><i>The Management Journal of BINANIAGA</i> Vol. 02, No. 01, 2017 PISSN: 2527 – 4317 EISSN: 2580 – 149x</p>	<p><i>The Effects Of The Quality Service And The Customer Loyalty Upon The Revenue Of Telkom Cooperation Unit Bogor</i></p>	<p>SPSS</p>	<p><i>There is a positive correlation between the quality of service and the revenue which is significant and the value of a correlation coefficient is 0.616. Moreover, the determinant correlation is 37.9% and the functional correlation $y = 38.598 + 0.532X1$. It has identified that the revenue of Telkom Cooperation Bogor is depending on the quality of service. Best quality service will increase the revenue of the cooperation itself, but bad quality service will reduce the revenue of Telkom Cooperation Bogor. The quality of service should have to be improved in order to develop Telkom Cooperation Bogor obviously.</i></p>

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Analisis
<p>Adlin Nazli Lubis, Muhammad Richo Rianto</p> <p>Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM) Vol.15, No.1, Mei 2019 ISSN 0216-7832</p>	<p>Strategi Bisnis Kuliner Dengan Harga Premium Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Metode <i>SEM</i></p>	<p>Pengaruh „SHP“ (Strategi Harga Premium) terhadap „LOY“ (Loyalitas Pelanggan). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung SHP => LOY yang semula bernilai 0.524, menurun yang diakibatkan oleh pengaruh tidak langsung yang bernilai negatif pada SHP =>LOY (-0.198), sehingga pengaruh total SHP => LOY adalah 0.326. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif yang dirasakan pelanggan akibat pengaruh negatif dari SHP => SAT.</p>
<p>Yoseph H. Timoty, Silvia L. Mandey, Imelda W.J. Ogi</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 838 – 847 ISSN 2303-1174</p>	<p>Pengaruh Harga, Merchandise Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di Pt. Astra International Isuzu Cabang Manado</p>	<p>Metode SPSS</p>	<p>Nilai thitung untuk variabel Inovasi Produk 3.814 lebih besar dari nilai ttabel (1.999) dan memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 artinya variabel Inovasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti H3 diterima. Uji</p>

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *B'Steak Grill and Pancake Bogor*.
- H2 : Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *B'Steak Grill and Pancake Bogor*.
- H3 : Terdapat pengaruh langsung harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *B'Steak Grill and Pancake Bogor*.