

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membelis suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli

manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.1.4 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Adapun pengertian mengenai inovasi produk menurut beberapa ahli akan dipaparkan sebagai berikut.

Menurut Tjiptono (2017:348) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu : “Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta”.

Menurut Rogers dalam penelitian yang dilakukan Apriliani (2015:18) berpendapat bahwa : “Inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi.”

Menurut Tjiptono (2012:294) “ada tiga aspek penting yang perlu diteliti dalam pengembangan produk baru untuk pasar global. Pertama, identifikasi ide produk baru yang bisa bersumber dari pelanggan, pemasok, pesaing, wiraniaga perusahaan, distributor dan agen, eksekutif kantor cabang, eksekutif kantor pusat, sumber-sumber dokumentasi (seperti publikasi dan laporan jasa informasi) dan observasi langsung di lingkungan pasar.”

Dari penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses pengembangan ide dari seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk dari segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lain-lainnya atau menciptakan produk baru sehingga produk mampu bersaing dipasar tujuannya.

b. Jenis Inovasi Produk

Dalam Fauzi (2015:16) Inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu :

1) Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2) Pengembangan

Pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada, konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.

3) Duplikasi

Peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

4) Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

c. Konsep Produk Baru

Dalam bukunya, Tjiptono (2017:316) berpendapat mengenai dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan itu pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Konsep produk “baru” bisa ditelaah dari dua perspektif, yakni :

1) Baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya.

2) Baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*) artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya.

Dengan demikian istilah ‘baru’ disini mengandung pengertian relatif (*a matter of degree*). Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru :

1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*) yaitu : produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.
2. Lini produk baru (*new product line*) yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
3. Perluasan lini (*line extension*) yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
4. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) yaitu : produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
5. *Repositioning* yaitu : pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
6. Pengurangan biaya (*cost reductions*) yaitu : versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah. Meskipun tidak tergolong benar-benar ‘baru’ berdasarkan perspektif pemasaran, tipe ini bisa berdampak pada proses produksi dan daya saing perusahaan.

d. Pengembangan Produk Baru

Di sejumlah industri inovasi teknologi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul (Tjiptono, 2017:348). Introduksi produk baru berperan penting dalam

meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategi dalam menekan biaya.

Menurut Tjiptono (2017:349), produk 'baru' bisa ditinjau dari dimensi 'kebaruan' (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Produk baru bisa merupakan tambahan bagi lini produk perusahaan saat ini maupun tipe kepuasan baru. Bentuk produk yang dihasilkan bisa berupa produk orisinal, penyempurnaan/modifikasi produk, imitasi produk, maupun inovasi produk. Secara garis besar, tujuan yang ingin dicapai melalui proses pengembangan produk baru meliputi :

1. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator melalui upaya menawarkan produk yang lebih baru dan lebih bagus dari pada produk sebelumnya.
2. Mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada di pasaran, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.
3. Pengembangan produk baru merupakan proses kompleks yang menuntut perencanaan matang. Tidak ada formula ajaib yang bisa memastikan bahwa sebuah gagasan cemerlang pasti akan sukses dipasarkan secara komersial sebagai produk baru. Selain itu, tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya. Selama ini fakta justru menunjukkan bahwa mayoritas produk baru mengalami kegagalan dikarenakan sejumlah faktor diantaranya :
 - 1) Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualan tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi dan biaya pemasaran.
 - 2) Kualitas produk tidak memadai dan bahkan tidak lebih bagus dibandingkan produk-produk yang sudah ada.

- 3) Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat (*space*) dalam rak-rak pajangan pasar swalayan atau toko pengecer lainnya.
- 4) Timing tidak tepat, artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara drastis.

e. Timing Memasuki Pasar Produk Baru

Menurut Tjiptono (2017:350) terdapat delapan faktor yang perlu dianalisis secara komprehensif agar timing memasuki pasar bisa ‘optimal’ diantaranya :

- 1) Kepastian preferensi pelanggan. Semakin kecil tingkat ketidakpastian preferensi pelanggan, semakin besar kemungkinan berhasilnya strategi pionir atau *early entry*.
- 2) Tingkat penyempurnaan teknologi baru dibandingkan teknologi lama. Apabila teknologi baru menawarkan perbaikan dramatis atas teknologi sebelumnya atau teknologi berbeda yang berfungsi serupa, konsumen akan lebih mudah dan cepat menerimanya.
- 3) Karakteristik teknologi pendukung. Teknologi pendukung yang telah mapan menunjang keberhasilan strategi *early entry*, sementara teknologi penunjang yang relatif lemah cenderung membuka peluang bagi perusahaan yang melakukan ‘*wait and see*’.
- 4) Karakteristik produk komplementer. Apabila inovasi perusahaan membutuhkan produk komplementer yang belum tersedia di pasar dan perusahaan bersangkutan belum mampu mengembangkan komplementer tersebut, maka peluang keberhasilan strategi *early entry* bakal tipis.
- 5) Ancaman pendatang baru. Apabila hambatan masuk relatif besar atau hanya ada sedikit pesaing potensial yang bakal mampu memasuki pasar, maka perusahaan bisa menanti sampai customer requirement dan teknologi relatif mapan. Namun, jika ancaman pendatang baru relatif besar, maka perusahaan perlu masuk lebih cepat dalam rangka

membangun citra merek, meraih pangsa pasar, menjalin relasi dengan pemasok dan distributor.

- 6) Kemungkinan mendapatkan *'increasing returns to adoption'*. Jika peluang untuk hal itu besar, maka *early-entry* merupakan pilihan paling ideal.
- 7) Ketersediaan dan akses sumber daya organisasi. Sumber daya finansial dan SDM mutlak dibutuhkan dalam rangka menunjang keberhasilan strategi *early-entry*, terutama dalam mendanai biaya riset dan pengembangan, mengakomodasi *slow market take off*, dan mengakselerasi penerimaan pasar (misalnya : melalui program edukasi pelanggan, pengembangan jaringan pasokan dan distribusi, serta pengembangan produk komplementer).
- 8) Reputasi dan kredibilitas perusahaan. Perusahaan yang bereputasi bagus akan mampu memacu proses adopsi lebih cepat dibandingkan perusahaan yang reputasinya kurang bagus. Reputasi bagus bisa menjadi signal kuat akan peluang kesuksesan teknologi baru yang ditawarkan.

f. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Menurut Everett Rogers (2003) dalam buku Tjiptono (2012:296) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Persepsi terhadap keunggulan relative produk baru dibandingkan produk atau metode yang sudah ada.
- 2) Kesesuaian atau keserasian (*compatibility*) artinya kesesuaian dengan nilai-nilai yang ada dan pengalaman konsumen dimasa lalu. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

- 3) Kerumitan (*complexity*) yakni sejauh mana inovasi atau produk baru mudah dipahami dan digunakan. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- 4) Ketercobaan (*Triability*) menyangkut kemampuan produk untuk diuji dan digunakan secara terbatas tanpa biaya besar (berkaitan dengan kuantitas pembelian, ukuran penyajian dan porsi produk. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- 5) Keterlihatan atau dapat dikomunikasikan (*Communicability*) yaitu sejauh mana manfaat inovasi atau nilai produk bisa dikomunikasikan kepada pasar potensial.

Semua faktor, kecuali kompleksitas, berhubungan positif dengan kecepatan tingkat adopsi. Sebaliknya, bila produk baru semakin kompleks, maka tingkat adopsinya akan berlangsung semakin lambat. Keterlihatan (*observability*), tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:234) terdiri dari beberapa indikator antara lain adalah :

- 1) Perluasan Produk. Merupakan prdouk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar
- 2) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar

- 3) Produk baru merupakan produk dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan
- 4) Kualitas produk kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan dan ketelitian yang dihasilkan
- 5) Varian produk sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- 6) Gaya dan desain produk. cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu , sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.5 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan dari

beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan,

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan

stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaltitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

1. Kemampuan para pelanggan untuk membel (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah

tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Dimensi Harga

Menurut Mursid (2014:83-84), Dimensi harga terbagi dari 3 dimensi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar
- 2) *Demand oriented pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan pada keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
- 3) *Competition oriented pricing* adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, Harga, dan periode pembayaran. Menurut

Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang di berikan oleh penjual dengan harga yang terjangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. adalah harga yang menyesuaikan kualitas produk yang diberikan oleh penjual
3. Daya saing harga adalah persaingan harga antara para penjual dengan penjual lainnya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan dari barang tersebut.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Peter dan Olson (2006:163) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, faktor- faktor keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2009:220).

Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:202) terdapat lima peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambil inisiatif (initiator) yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (influencer) yaitu seseorang yang dalam pandangan atau sarannya dapat dipengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli (buyer) yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya
5. Pemakai (user) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:222) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi

2. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi ketika dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek

karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian.

3. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Kasus semacam ini membuat konsumen sering mengganti merek sebagai pilihan keputusan pembeliannya.

- ### 4. Perilaku pembelian pengurangan disonasi
- Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Cara untuk melawan ketidakcocokan ini dengan komunikasi purna-jual pemasaran yang harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

Faktor–faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang

- 2) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- 3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. dan tahap tersebut akan dijelaskan pada gambar



Gambar 2.1 lima tahap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2009:184)

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:172) memiliki 5 Indikator yaitu :

1. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuha tersebut dapat dicetuskan dari dalam atau dari luar pembelian
2. Pencarian Informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi : sumber pribadi, keluarga , teman , tetangga , kenalan
3. Evaluasi alternatif tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian
4. Keputusan pembelian adalah alternatif yang dapat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu , dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual.

2.1.7 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Rasyid (2018) dengan judul penelitian Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di kota Tangerang Selatan Jurnal ekonomi dan manajemen Universitas Bina sarana Informatika Vol 16 no 1 dengan hasil penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di tempat yang berbeda untuk mendapatkan responden yang lengkap. Sampel penelitian ini adalah pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan yang berjumlah 150 responden. Teknik analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat

akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha. sepeda motor untuk 0538 unit. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dibuat oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% keputusan konsumen dalam menjalani pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan.

Amelia Almira ,(2018) dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Maison NOB Jurnal Performa Vol3 No2 dengan hasil penelitian hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk dan variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl. Hasil Pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.

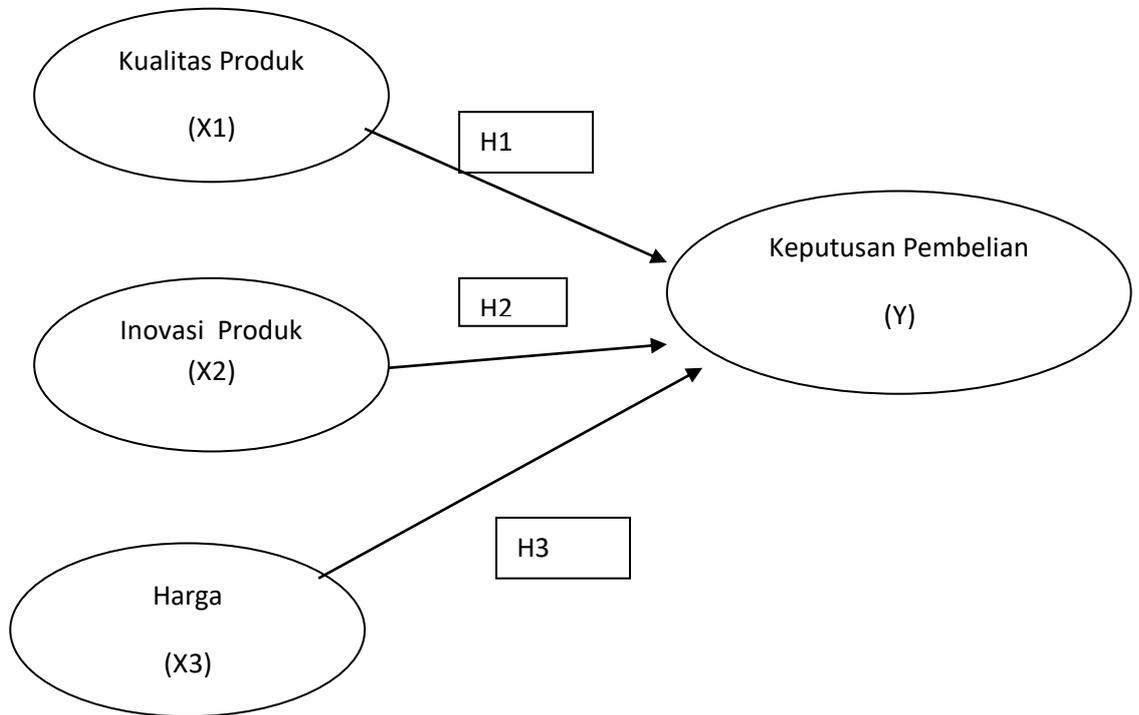
Anugrah Janwar ,(2016) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *The Secret factory Outlet* Jurnal Pariwisata vol 3 no 1 dengan hasil penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian The Secret Factory Outlet di Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji R², uji t, dan uji F. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari pengujian statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi =0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi =0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

Nur amalia (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada aKonsumen mie endess di bangkalan)Jurnal studi manajemen dan bisnsi Vol 6 no 2 Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mie endess yang terletak di JL. HOS. Cokroaminoto No. 72, Rw.05, Pangeranan, Kec.Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69115. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data adalah data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan perpustakaan penelitian atau pengumpulan bahan yang diambil dari penelitian terkait perpustakaan penelitian dan metode analisis data menggunakan reduksi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citar merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.

2.1.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori–teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut kerangkakonseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Kualitas Produk : Variabel bebas (X1)

Inovasi Produk : Variabel bebas (X2)

Harga : Variabel bebas (X3)

Keputusan Pembelian : Variabel Terikat (Y)

2.1.9 Kerangka Fikir

a. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:172) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:348) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu : “Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Peter dan Olson (2006) dalam buku Kotler dan Keller (2016:187) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

c. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Peter dan Olson (2006) dalam buku Kotler dan Keller (2016:187) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.10 Hipotesis atau proposisi

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

1. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian