

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1  
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Harun Al Rasyid (2018) Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan	Inovasi Produk, Harga dan keputusan Pembelian	analisis <i>Regresi</i> Linier Berganda	1. inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Riza Fakhri Lupiko, (2018) Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125	Inovasi Produk, dan keputusan pembelian	analisis <i>regresi</i>	inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125
3	Dani Chandra Utama (2019) Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi	Inovasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i>	inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,  harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Setyabudi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Empiris Pada	Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis <i>Likert scale</i> dengan menggunakan	inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)		an alat analisis regresi	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Sugiarti (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember)	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi	Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	<i>Didi Tarmidi (2021) The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021</i>	<i>Product Innovation and Price on Purchasing Decisions</i>	<i>Multiple regression</i>	variabel Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun untuk variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap Keputusan Harga

Sumber : Harun Al Rasyid (2018), Riza Fakhri Lupiko, (2018), Dani Chandra Utama (2019), Setyabudi (2019), Sugiarti (2020), dan Tarmidi (2021)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : (*Kotler dan Keller, 2016*)

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap

untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (*Kotler dan Keller, 2016*), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif

terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut *Schiffman, Kanuk (2008)* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Cysara (2015):

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan

informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan

3. Tahap berhasrat/ berniat ( *Desire* )

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli ( *Action* )

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

### 2.2.2 Inovasi Produk

Menurut *Kotler dan Keller* (2016) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Menurut *Kotler* (2016) inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan

menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya

Menurut Setiadi (2015) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?
2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

3. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan 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

Menurut Rismawati (2019) indikator inovasi produk yaitu :

- a. Daya tarik produk baru,
- b. Daya tarik varian (bentuk, warna) produk,
- c. Tambahan aksesoris baru ( bentuk, warna, aksesoris) yang menarik perhatian,
- d. Pemberian garansi produk yang bermanfaat,
- e. Produk memberikan kenyamanan,
- f. Harga jual produk yang murah dan menunjang penampilan mobil yang dijual oleh konsumen bisnis.

### **2.2.3 Persepsi Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut

*Kotler dan Amstrong (2016), price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2017), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (*Peter dan Olson, 2014*)

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang

memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut Herawaty *et al.* (2016) , terdapat lima indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu :

1. Pelanggan membayar harga yang wajar.
2. Ketepatan penetapan harga.
3. Kewajaran kebijakan harga.
4. Perubahan harga sesuai dengan etika.
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan.

#### **2.2.4 Hubungan antar Variabel**

##### **1. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

Inovasi produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini Konsumen selalu mengikuti trend teknologi yang sedang berkembang. Teknologi sangat cepat sekali berganti. Jadi perusahaan dituntut untuk selalu ber-inovasi dalam hal teknologi, supaya konsumen loyal terhadap produk tersebut (Rismawati, 2019)

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Konsumen berasumsi bahwa para pembeli mengagumi

produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2016).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan inovasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Penelitian Utama (2019) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda.

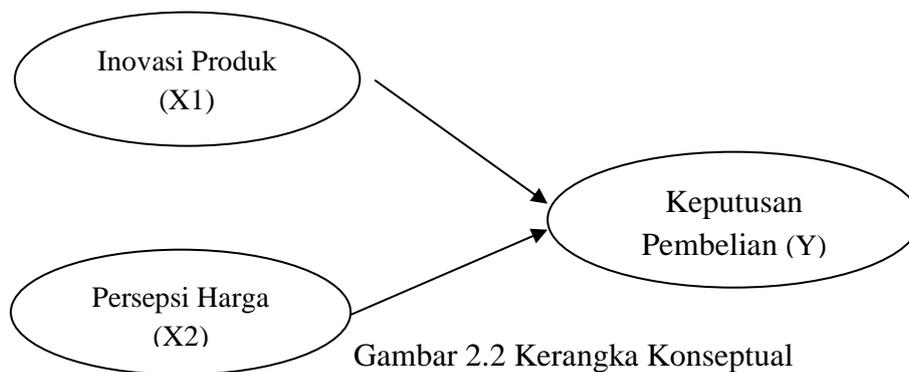
## **2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan pembelian**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal & Magnadi (2017) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Utami (2019) harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan

pembelian terhadap konsumen. Artinya apabila produk tersebut memiliki manfaat dan langka (*limited edition*) serta sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan penelitian Rasyid (2018) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori di atas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu inovasi produk dan harga. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu barang

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi inovasi produk maka akan meningkatkan keputusan Pembelian

H2 : Semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian