

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Teory*

2.1.1.1. Gambaran dari *Theory Planned Behaviour* (TPB)

a. Definisi *Theory Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melekukan perilakuny (Hsu and Chiu 2002).

b. Faktor-faktor *Theory Planned Behaviour* (TPB)

a) Sikap Terhadap Perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan

untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis,2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b) Persepsi Kontrol Perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c) Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

2.1.1.2. Teori-teori dari Gambar *Theory Planned Behaviour* (TPB)

a. Komponen *Theory Planned Behavior* (TPB)

Kepercayaan perilaku yang memengaruhi sikap terhadap perilaku. Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang mendorong individu untuk bertindak. Sedangkan sikap terhadap perilaku yaitu sikap individu terhadap perilaku yang diperoleh dari keyakinan yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

- a) Keyakinan normatif yang mempengaruhi norma subjektif. Kepercayaan normatif adalah norma yang digunakan orang-orang yang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan norma-norma subjektif menjadi sebagai individu persepsi terhadap sosialisasi yang ada untuk menunjukkan atau tidak perilaku. Norma-norma subjektif ini identik dengan keyakinan dari seseorang tentang perbuatan atau orang lain atau orang lain yang perlu, harus, atau tidak boleh melakukan perilaku, dan memotivasi orang untuk mengetahui orang lain tersebut (Michener, Delamater, & Myers, 2004)
- b) Kontrol keyakinan yang memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Pengendalian keyakinan adalah pengalaman pribadi, atau orang-orang yang akan mempengaruhi hasil individu. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan bahwa individu pernah melakukan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku cerdas dan diartikan persepsi individu yang berhubungan dengan tingkah laku tertentu (Ismail dan Zain: 2008)

b. Aplikasi Penerapan *Theory of Planned Behavior*

Penelitian sebelumnya menggunakan teori ini dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan independen antara identitas diri individu dengan niatan atau rencana berperilaku. Hal ini dilakukan karena keragu-raguan terhadap pengaruh sikap individu dalam konsumsi sayuran organik yang dihasilkan negara. Hal ini berarti intensi dan perilaku yang diteliti adalah konsumsi sayuran organik.

a) *Attitude Toward Behavior*

Masyarakat *United States* bereaksi terhadap sayuran organik. Sayuran organik dianggap solusi akan kekhawatiran penggunaan nitrogen sintetis yang telah meningkat enam kali lipat dan produksi pestisida telah meningkat sekitar dua puluh kali (Andow dan Davis: 1989).

b) *Subjective Norms*

Banyak orang bersedia membayar premi besar untuk makanan yang diproduksi secara organik seperti buah organik yang dihasilkan dan vegetasi khusus. Saat ini diperkirakan pemerintah harga premium semakin meningkat. (Chadwick dkk: 1990). Banyaknya orang yang melakukan hal tersebut turut memengaruhi keputusan individu dalam masyarakat tersebut untuk turut membayar tinggi demi konsumsi sayuran *organic*.

c) *Perceived Behavioral Control*

Pengalaman individu dalam konsumsi sayuran organik terjadi sejak akhir perang dunia II di *United States*. Hal ini membuat waspada individu dan memutuskan mengkonsumsi yang aman.

Dewasa ini, teori ini juga dapat diterapkan untuk beberapa perilaku sehat lainnya, seperti pencegahan perilaku merokok. Komponen *attitude toward behavior* dari pencegahan perilaku merokok adalah membuat perokok percaya akan hal positif dan negative dari merokok sehingga ia memiliki kecenderungan untuk sadar akan konsekuensi merokk. Komponen *subjective norms* adalah orang-orang disekitar perokok yang diminta atau dibuat untuk mendukung perokok berhenti merokok; perokok juga distimulasi agar menginternalisasi bahwa ia harus berhenti merokok. Lalu, komponen *perceived behavioral control* adalah penggalian pengalaman buruk akibat merokok serta mendukung perokok agar mengontrol perilaku merokoknya.

2.1.2. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk sendiri dilakukan oleh banyak pelaku usaha untuk membedakan produk jualan mereka dari produk jualan lainnya serta digunakan untuk menarik minat pembeli. Berikut akan dijelaskan tentang inovasi produk.

2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk

Banyak sekali para ahli menjelaskan tentang inovasi produk. Bahkan mereka melakukan penelitian tentang inovasi pada produk sebagai cara untuk mencari kejelasan penggunaan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada fenomena yang diuraikan pada bab sebelumnya, inovasi produk dianggap perlu untuk memaksimalkan penjualan dan meningkatkan ketertarikan pembeli.

Inovasi produk Menurut Zainurrosalamia (2017:26) menjelaskan inovasi

merupakan penerapan ide atau perilaku yang bisa menjadi sistem, kebijakan, program, perangkat, proses, produk atau jasa yang baru bagi organisasi selain itu mampu menghasilkan keuangan sumber daya melalui kemampuan penciptaan kekayaan dan perubahan sumber daya bisnis. Sedangkan menurut sejarahnya kata inovasi berasal dari bahasa Inggris “*innovation*” yang berarti segala hal yang baru atau pembaharuan. Dapat diartikan bahwa inovasi bukanlah sesuatu temuan yang luar biasa tetapi sesuatu tumbuhan yang menyebabkan berdaya guna sumber ekonomi ke arah yang lebih produktif. (Mardia et al., 2021:59)

Menurut Robbins dan Coulter menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan cara untuk menumbuhkan ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Hidayatullah et al., 2020:21). Selain itu dengan adanya inovasi produk mampu memenuhi harapan konsumen sebagai produk baru yang mempunyai keunikan sendiri dalam kreatifitasnya. Hasilnya, dengan adanya inovasi produk mampu menjadikan peluang terjadinya keputusan pembelian oleh pembeli yang besar.

Berdasarkan uraian penjelasan pengertian inovasi produk, peneliti dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan cara menemukan suatu produk baru yang dihasilkan dari kreatifitas pelaku usaha yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2.2. Inovasi pada Pemasaran

Perilaku pelaku usaha mempunyai banyak sekali macam-macamnya, dimulai dari peniru produk lain sampai dengan menjual dengan nama yang hampir sama. Hal ini menjadikan banyak sekali perdebatan apakah dengan nama yang sama atau

produk yang sama mempunyai perbedaan rasa atau perbedaan bentuk produknya. Banyak diantaranya masih melakukan plagiasi terhadap produk yang sudah ada dipasaran hanya untuk menjadikan mereka sebagai pelaku usaha yang sama.

Banyak pelaku usaha yang mempercayai bahwa inovasi merupakan faktor utama memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan daam memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Zainurrosalamia, 2017:25).

Menurut Scumpeter inovasi mencakup (Hidayat, 2020:16):

- 1) Penawaran produk atau jasa baru;
- 2) Penggunaan metode atau teknologi baru;
- 3) Penciptaan pasar sarana yang baru;
- 4) Penggunaan sumber daya pasokan bahan baku dan sumber daya lainnya yang baru;
- 5) Penciptaan bentuk orgasnisasi yang baru;
- 6) Mengubah tantangan menjadi peluang.

2.1.2.3. Dimensi Perilaku Inovatif

Dimensi perilaku inovatif merupakan kelompok perilaku pelaku usaha dalam menciptakan inovasi berdasarkan perilaku yang dihasilkan. Menurut Mardia et al (2021:72), diimensi perilaku inovatif mempunyai 5 faktor diantaranya sebagai berikut:

- 1) Eksplorasi Peluang

Merupakan keinginan untuk selalu membandingkan dengan cara melihat secara ekstensif melalui peluang inovasi ntuk belajar atau menemukan lebih banyak tentang pelaku usaha lain. Perilaku pelaku usaha diantaranya memperhatikan

sumber peluang, mencari peluang inovasi, mengenali peluang, dan mengumpulkan informasi tentang peluang.

2) *Generatif*

Merupakan perilaku yang mampu mengerahkan untuk inovasi yang bermanfaat, perilaku pelaku usaha diantaranya menghasilkan ide dan sumber peluang, menghasilkan representatif dan kategori peluang, serta menghasilkan asosiasi dan kombinasi ide dan informasi.

3) *Investigasi formatif*

Merupakan perilaku inovatif dalam memberikan bentuk dan menyempurnakan ide. Perilaku pelaku usaha diantaranya merumuskan ide dan solusi, bereksperimen dengan ide dan solusi serta mengevaluasi ide dan solusi

4) *Memperjuangkan*

Merupakan perilaku inovatif yang mewujudkan potensi, ide, solusi dan inovasi. Perilaku pelaku usaha diantaranya memobilisasi sumberdaya, membujuk dan memengaruhi, mendorong negosiasi serta menantang dan mengambil resiko

5) *Penerapan*

Merupakan perilaku inovatif yang menjadikan inovasi sebagai bagian rutin dari bisnis. Perilaku pelaku usaha diantaranya menerapkan, memodifikasi dan *reorienting*.

2.1.2.4. Hambatan Inovasi

Menurut Mardia et al (2021:73) ada beberapa hambatan dalam melakukan wirausaha antara lain:

1) Isu keuangan.

Kesulitan UMKM dalam mengakses keuangan telah banyak dilaporkan sebagai hambatan untuk bertahan hidup. Sebagian besar kegagalan disebabkan oleh modal, masalah likuiditas jangka pendek, modal kerja yang tidak mencukupi, modal awal yang tidak memadai, manajemen keuangan yang buruk.

2) Kemampuan Pemasaran

Kecerdasan pemasaran telah dikutip sebagai keterampilan paling kritis yang diperlukan dalam memastikan kesuksesan produk baru perlu keseimbangan teknologi produk seperti aspek teknis inovasi tanpa mengorbankan keterampilan yang diperlukan untuk eksploitasi komersial yang berhasil.

3) Karakteristik Manajemen dan Pribadi

Penentuan, keterampilan, pengalaman dan penilaian yang baik dapat membuat sukses banyak proyek tidak mungkin, sedangkan manajemen yang buruk, tidak terlatih atau tidak berpengalaman dapat merusak bisnis terbaik kurangnya tekad untuk membawa perubahan, dan ini dikaitkan dengan 'pandangan terlalu optimis dari para manajer UMKM tentang kinerja mereka sendiri'.

4) Hambatan lain

Hambatan nyata dalam kemitraan dikaitkan dengan ketidakmampuan untuk menemukan mitra yang sesuai dan kurangnya kepercayaan. pendekatan kepercayaan yang rendah dari pemilik cenderung membatasi inovasi.

2.1.2.5. Indikator Inovasi

Indikator merupakan alat untuk mengukur kemampuan variabel dalam mempengaruhi variabel lain. Menurut Lukas dan Ferrell dalam Hidayatullah et al. (2020:21) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

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

2.1.3. Harga

Seiringi kondisi saat ini, banyak pelaku usaha mulai menetapkan harga produk jualannya menyesuaikan kebutuhan sehari-hari mereka. Adapun pedagang lainnya menetapkan harga sesuai dengan perhitungan laba ruginya. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya persaingan harga di antara pelaku usaha. Hasilnya, penetapan harga oleh pelaku usaha mengakibatkan perubahan keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut ini dijelaskan mengenai harga.

2.1.3.1. Pengertian Harga

Para pelaku usaha melakukan berbagai cara dalam menentukan harga haanya untuk menarik pembeli dan menunjukkan keinginan untuk membeli. Penyesuaian harga yang dilakukan untuk tujuan menetapkan laba dan meminimalisir kerugian. Menurut Silaban et al. (2019:217) menjelaskan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Selain itu Rasyid & Indah (2015:40) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga sebagai atribut menurut Mowen dan Minor dalam Octavia et al.

(2021:49) dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan satuan nilai yang digunakan untuk nilai tukar produk antar konsumen serta digunakan untuk menentukan nilai laba dan rugi sebuah produk oleh pelaku usaha. Harga yang diberikan disesuaikan dengan perhitungan oleh pelaku usaha.

2.1.3.2. Penetapan Harga

Penetapan harga oleh pelaku usaha dilakukan untuk mempermudah menetapkan laba dan rugi dari penjualan produk. Perlakuan ini dimungkinkan untuk pelaku usaha dapat meminimalisir resiko dari penjualan. Selain itu penetapan harga dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Putri (2017:103) menjelaskan tujuan penetapan harga diantaranya:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didespon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu

meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

- 4) Merangsang permintaan digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

2.1.3.3. Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga tersebut dibutuhkan untuk menjadikan stabilnya penjualan oleh pelaku usaha. Selain itu Saleh & Said (2019:156) menentukan harga dapat dilihat dari beberapa faktor-faktor diantaranya.

1) Sasaran Pemasaran

a. Bertahan hidup

Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga di sini adalah untuk menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap.

b. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas dan pengembalian investasi maksimal saat ini.

c. Kepemimpinan pasar

Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.

d. Kepemimpinan mutu produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.

4) Pertimbangan Organisasi

Meliputi pihak-pihak di dalam organisasi yang terlibat dalam penetapan harga.

5) Pasar dan Permintaan

Penetapan harga dalam tipe pasar yang berbeda:

- a) Pasar persaingan sempurna
- b) Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam. Sehingga harga tidak dipengaruhi oleh pembeli dan penjual.

- c) Pasar monopolistik. Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu.
 - d) Pasar oligopolistik. Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.
 - e) Monopoli, pasar dimana hanya ada satu penjual, persepsi konsumen mengenai harga dan nilai, dan menganalisis hubungan harga dan permintaan
- 6) Pesaing.
- Perusahaan harus memprediksi pengaruh biaya dan harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan
- 7) Faktor-faktor lingkungan yaitu faktor ekonomi, pemerintah, pertimbangan social

2.1.3.4. Indikator Harga

Sudah banyak dilakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diantaranya menurut Kertajaya dalam Octavia et al. (2021:52) ada empat indikator harga sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan kualitas
2. Harga terjangkau
3. Daya Tarik
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2.1.4. Keputusan Pembelian

Salah satu keinginan pelaku usaha adalah peningkatan penjualan akibat

keputusan pembelian oleh pembeli yang diakibatkan dari produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli. Banyak pelaku usaha melakukan perubahan dimulai dari melakukan berbagai inovasi dan penetapan harga hanya untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian oleh pembeli. Berikut ini dijelaskan tentang keputusan pembelian.

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen selalu membuat banyak keputusan pembelian setiap hari baik itu berupa pembelian produk barang atau jasa. Hal ini terjadi karena dirangsang oleh pasar akibat dari banyaknya jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga keinginan konsumen untuk membeli menjadi meningkat. (Saleh & Said, 2019:31)

Hidayatullah et al. (2020:21) menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan penjual saat menjual produknya dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Sedangkan Rasyid & Indah (2015:40) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian untuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terjadinya penentuan hasil akhir dari suatu transaksi antara penjual dan pembeli akibat dari proses menganalisa, mencari informasi dan menilai sumber-sumber yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian inilah yang diharapkan para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya.

2.1.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Dari pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu pada pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dari uraian tersebut seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018:24):

- 1) Pengenalan Masalah. (*Problem Recoqntion*) Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.
- 2) Pencarian Informasi. (*Information Search*) Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
- 3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*) Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan

langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu

- 4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*) Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*) Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.1.4.3. Peran Pembeli dalam Keputusan Pembelian

Selain itu terdapat peran yang dimainkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini diutarakan oleh Firmansyah (2018:38) yang menunjukkan peran pembeli dalam keputusan pembelian diantaranya:

- 1) *Initiator* (pemrakarsa). Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
- 2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh). Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli
- 3) *Decider* (Pengambil Keputusan). Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli
- 4) *Buyer* (Pembeli). Orang yang benar-benar melakukan pembelian
- 5) *User* (Pengguna). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator kepuasan pembelian telah dijelaskan pada penelitian terdahulu menurut Wahyu Fatakh Rozak (2017:7) menjelaskan variabel keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan.
- 2) Pengalaman.
- 3) Banyak alternatif.
- 4) Keyakinan.
- 5) Kecocokan atau ketidakcocokan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengkaji permasalahan dengan melihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk uraian abstrak sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
1	Ade Octavia Novita Sari Indah Suryaning Budi 2021	Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi	Variabel X: Inovasi Produk Harga Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan dan parsial variabel inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah inovasi produk
2	Husnawiyah Fitrotin, Fauzan Muttaqien, Anisatul Fauziah 2020	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang	Variabel X: Inovasi Produk Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan inovasi produk mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap	Variabel X: Promosi Inovasi Produk	Regresi linier berganda	Hasil investigasi membuktikan bahwa secara parsial, baik promosi maupun inovasi produk

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
	2020	Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)	Variabel Y: Keputusan Pembelian		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini, produsen mobil Toyota Avanza sebaiknya menguatkan promosi dan meningkatkan kemampuan berinovasi untuk menambah penjualan.
4	Sunarti E. Silaban Elisabeth Roslinda Sagala 2019	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Simpang Mataram Medan	Variabel X: Promosi Harga Inovasi Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Pengujian uji F menunjukkan bahwa Promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan dan Inovasi produk berpengaruh

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
					positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Dan dari hasil penelitian dan pembahasan sebaiknya KFC Simpang Mataram Medan semakin mengembangkan dan mempertahankan indikator-indikator dari Promosi, harga dan inovasi produk yang telah ada di KFC Simpang Mataram Medan.
5	Wahyu Fatakhuz Rozak 2019	Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Persebaya Store	Variabel X: Inovasi Produk Harga Word of Mouth Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini pada uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jersey di Persebaya Store. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jersey di Persebaya Store dan berita dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jersey di Persebaya Store
6	Harun Al Rasyid Agus Tri	Pengaruh Inovasi Produk dan	Variabel X: Inovasi Produk	Regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
	Indah 2018	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. 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. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dibuat oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menjalani pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan
7	Riza Fakhri Lupiko Handojo Djoko W. 2018	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap	Variabel X: Inovasi Produk Harga	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial, inovasi produk dan harga mempunyai



No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125	Variabel Y: Keputusan Pembelian		keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan, variabel inovasi produk dan harga berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu. Saran yang dapat diberikan yaitu PT. Astra Honda Motor sebaiknya melakukan perubahan pada body sepeda motor Honda Supra X 125 agar terlihat fresh dan mengikuti perkembangan jaman. Selain itu mempertimbangkan soal harga agar lebih terjangkau atau dengan harga yang sama dengan penambahan fitur dan teknologi pada Honda Supra X 125.
8	Amelia Almira Je Sutanto 2018	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Variabel X: Inovasi Produk Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel Inovasi produk dan variabel Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl. Hasil Pengujian Menggunakan

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
					Analisis Regresi Berganda Dapat Kata Kunci bahwa Inovasi produk (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.
9	Aditya Tanjung Tandia Sri Setyo Iriani 2018	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Di Dealer Suzuki United Motor Center Jalan Ahmad Yani Surabaya)	Variabel X: Inovasi Produk Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Fresha Kharisma 2017	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan Di Dealer	Variabel X: Inovasi Produk Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota toyota di dealer Auto Ayani Surabaya dan variabel harga

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Kesimpulan
		Auto 2000 A. Yani)			memberikan pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian Toyota toyota all new avanza customer di dealer Auto A. yani Surabaya.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berfungsi untuk mempermudah arah melihat arah penelitian dan variabel apa saja yang akan diteliti. Pada dasarnya kerangka penelitian memberikan penjelasan secara tidak langsung variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Terdapat 2 jenis kerangka penelitian diantaranya sebagai berikut.

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Sebaiknya kerangka berfikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya. (Hardani et al., 2020:321)

Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut.

Grand Teori:
Theory Planned Behaviour
(TPB)
(Ajzen, 1991)

Penelitian terdahulu:

1. Analisis dampak inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian (Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah 2018)
2. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Silaban et al., 2019)
3. Analisis Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan



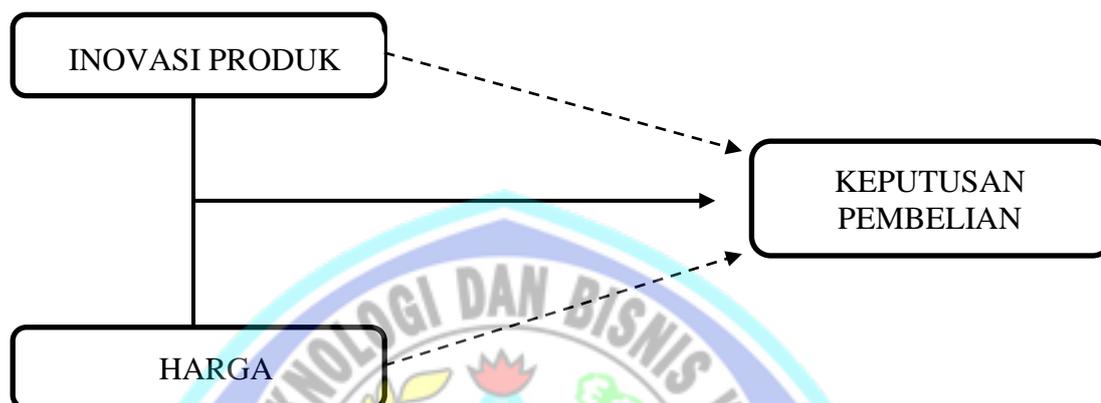
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ditujukan untuk memperlihatkan hubungan antar variabel dimana dalam gambar mampu menjelaskan kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya

menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. (Hardani et al., 2020:329)

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Rasyid & Indah (2018:42)

Keterangan:

- - - - -> = Garis Parsial
- > = Garis Simultan

2.4. Hipotesis

Tujuan dari penelitian adalah menelaah hubungan sistematis antara variabel-variabel. Hubungan ini biasanya disajikan dalam bentuk hipotesis yang merupakan suatu unsur penelitian yang amat penting. Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam suatu penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian,

sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Hardani et al., 2020:329)

Sebagaimana penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

2.4.1. Hipotesis pertama

Inovasi merupakan cara menumbuhkan ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna sehingga pada aplikasinya inovasi sering dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Hidayatullah et al., 2020:29).

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya dilakukan oleh Rasyid & Indah (2018:47) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Silaban et al. (2019:226) menjelaskan bahwa inovasi produk sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, menunjukkan bahwa masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Hipotesis kedua

Harga sendiri diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Berdasarkan pengertian ini didapatkan bahwa

penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian (Silaban et al., 2019:226).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandia & Iriani (2018:246) menemukan bukti bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi pada penelitian Octavia et al. (2021:55) menunjukkan harga tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijabarkan tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3. Hipotesis ketiga

Keputusan pembelian merupakan konsumen yang membeli produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya inovasi dan harga (Kotler dan Armstrong, 2020:345).

Penelitian terdahulu yang diuraikan di sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh menurut Silaban et al. (2019:226) dan Octavia et al. (2021:55) menjelaskan inovasi produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian