

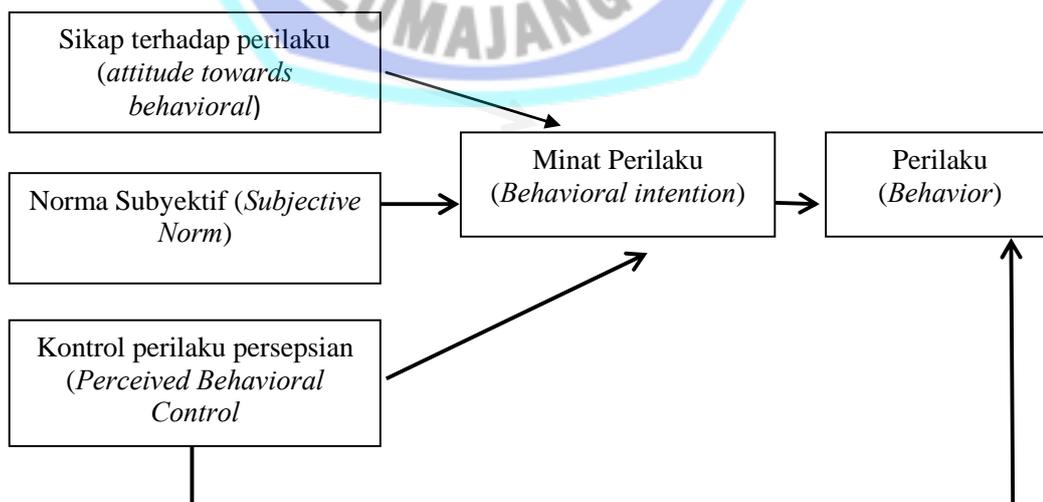
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Menurut Ajzen (2015:121) *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) 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 melakukan perilakunya. Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) tampak di Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Teori Perilaku Perencana
Sumber : Ajzen (2015:121)

Berdasarkan Gambar 2.1 teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat mempunyai dua fitur (Ajzen, 2015:121) sebagai berikut:

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan.

Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015:129). TPB menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu dertiminan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh

karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Ajzen, 2015:130).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku yang Terencana) karena keputusan pembelian merujuk pada perilaku manusia dimana hal ini sesuai dengan definisi pada *theory of planned behavior*. Variabel bebas yang dibahas dalam penelitian ini sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga.

Media komunikasi merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi agar dapat dipahami oleh audien. Dalam hal ini semakin baik pemilihan media komunikasi dalam penyampaian pesan yang digunakan oleh Swasti Bordir maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Swasti Bordir, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selain itu, inovasi produk merupakan proses memperkenalkan produk atau sistem baru yang memberikan perubahan bagi perusahaan. Dalam hal ini, semakin baik inovasi yang dilakukan oleh Swasti Bordir akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Kemudian, harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga telah menjadi faktor penting yang

mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*) perencanaan (*planning*), pengawasan (*controlling*) dan pergerakan (*actuating*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai perencanaan analisis, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi Affandi (2018:1). Pemasaran merupakan adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen Stantion (2012).

Manajemen pemasaran suatu proses yang didalamnya terdapat perencanaan. Pelaksanaan serta pengendalian yang mencakup barang atau jasa yang mengarahkan pertukaran yaitu proses jual beli, dan terbangun hubungan yang erat kepada produsen dengan konsumen karena sama-sama diuntungkan sehingga nilai produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah agar barang dan jasa terdistribusi dengan lancar maka perusahaan harus memperhatikan fungsi pemasaran itu sendiri yang

mencakup semua bidang kegiatan pemasaran, karena berhasil tidaknya program pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh efektifitas masing-masing. dari fungsi-fungsi ini (Manap, 2016:24). Berikut fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)
- 2) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)
- 3) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)
- 4) Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)
- 5) Fungsi Pembelian (*Financing Function*)
- 6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)
- 7) Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)
- 8) Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)
- 9) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)
- 10) Standarisasi (*Standarization And Grading*)

Fungsi diatas dapat disimpulkan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktifitas yang saling berhubungan erat satu sama lain dalam menentuka sebuah pemasaran.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menjalin hubungan pelanggan jangka panjang sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi (Tjiptono, 2012). Terdapat beberapa tujuan dari pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

- 2) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 3) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2017:116) terdapat empat komponen bauran pemasaran, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang yang bisa diklarifikasikan berdasarkan macamnya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang jasa atau produk yang baru pada suatu perusahaan, dengan cara mempromosikan penjualan dan memasang iklan penjualan.

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dan dalam satu proses memungkinkan produk bagi konsumsi pelanggan atau pengguna industri.

e. Orang (*People*)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

f. Proses (*Process*)

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:605) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,

harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu prosedur atau proses penilaian pembelian dan pemilihan suatu produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.
- 2) Tahap pencarian informasi Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan

kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

- 3) Pengevaluasian alternatif Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.
- 4) Keputusan pembelian Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

- 5) Perilaku setelah pembelian Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benarbenar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk sampai pada tahap keputusan pembelian (Kotler, 2016: 26), yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2) Faktor Budaya

Budaya adalah perilaku pembentuk dan penentu keinginan paling dasar. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal ini menjadi hal yang terpenting bagi sebuah perusahaan atau pemasar untuk memahami mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai apa yang mereka butuhkan dan mudah ketika konsumen mencari barang yang dibutuhkan.

2) Ketepatan dalam membeli produk

Harga suatu produk sesuai dengan kualitas produknya dan sesuai dengan keinginan dari konsumen.

3) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas pada transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang (Thomson, 2015:57).

2.1.5 Media Komunikasi

a. Pengertian Media Komunikasi

Menurut Nurhayati (2013:16) media komunikasi adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam komunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan setiap orang untuk melihat lingkungan yang lebih jauh untuk mengkomunikasikan informasi, dan juru bahasa yang membantu untuk memahami pengalaman komunikasi. Daryanto (2011:25) mengungkapkan bahwa media komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja.

Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan media komunikasi adalah alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

b. Jenis-jenis Media Komunikasi

Menurut Bungin (2011:29) jenis-jenis media komunikasi yaitu:

1) Media eksternal, antara lain yaitu:

a. Media Fiskal

Media komunikasi yang memberikan isyarat atau makna tertentu melalui penglihatan, misalnya: surat kabar, pamphlet majalah, surat, brosur, bulletin dan lain-lain.

b. Media audio

Media komunikasi yang memberikan isyarat atau makna tertentu melalui pendengaran, misalnya: radio komunikasi, tape recorder, dan lain lain.

c. Media audio visual

Media yang dapat dilihat seperti : foto, film, lukisan, televisi, dan pameran.

2) Media internal

a. Pertemuan

Media komunikasi secara langsung, komunikasi yang tidak dipisahkan oleh jarak atau waktu. Pertemuan dapat berlangsung antara individu dengan individu, antara individu dengan kelompok, antara kelompok dengan kelompok.

b. Wawancara khusus

Wawancara merupakan media komunikasi lisan, yang dapat dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung, misalnya melalui telepon.

c. Surat edaran (memo)

Merupakan surat singkat yang dipergunakan sebagai media komunikasi internal yang berisi berbagai macam hal misalnya, instruksi dari atasan, pesan singkat dari telepon yang diterima.

d. Pembicaraan melalui telepon

Merupakan media komunikasi lisan secara tidak langsung (komunikasi yang dipisahkan oleh jarak).

e. Konferensi

Merupakan media komunikasi tatap muka yang memberikan suatu kemungkinan bahwa dengan konferensi dapat dicapai suatu pemahaman bersama dan tidak mungkin dicapai melalui komunikasi tertulis.

f. Papan pengumuman

Papan pengumuman pada umumnya berisikan tentang informasi yang berhubungan dengan kepentingan.

g. Surat yang dikirimkan langsung kepada pegawai

h. Laporan

Merupakan keterangan tertulis mengenai segala sesuatu dalam organisasi yang secara resmi diajukan oleh pegawai bawahan kepada pimpinannya.

i. Buku pedoman (*manual handbook*)

Merupakan sarana yang dipergunakan untuk menyalurkan segala macam informasi dari pimpinan kepada bawahan yang berisi tentang : susunan atau struktur organisasi, tujuan dan tugas organisasi, program kerja, dan uraian tugas masing-masing pegawai.

c. Peranan Media Komunikasi

Adapun peranan dan fungsi media komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Meningkatnya efektifitas karyawan

Sebuah media komunikasi yang dapat digunakan karyawan untuk memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan lebih baik.

2) Banjir informasi (*information overload*)

Salah satu isu terkait perkembangan media adalah perusahaan penuh dengan informasi, sehingga tidak bisa memilah informasi mana yang berguna, dan informasi apa yang dibuang tidak berguna.

3) Pemberdayaan karyawan

Sarana komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap struktur organisasi. Melalui penerapan sarana komunikasi, organisasi mengubah lokus pengetahuan dengan memberikan informasi kepada orang-orang yang sebelumnya tidak tersentuh. Karyawan tingkat bawah akan menerima lebih banyak informasi dan tantangan untuk membuat keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan sebelumnya.

4) Pembelajaran organisasi

Alat komunikasi merupakan bagian penting dari organisasi pembelajaran saat ini karena membantu mengidentifikasi masalah dan peluang dengan cepat, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan peluang pembelajaran melalui penyebaran informasi yang luas.

d. Karakteristik Media Komunikasi

Menurut Alo (2011:128) Ada dua jenis saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi yaitu pribadi dan non-pribadi atau media massa.

1) Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi baik yang langsung maupun kelompok bersifat lebih persuasive dibandingkan dengan media massa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor :

- a. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi dan manusiawi.
- b. Komunikator atau sumber dapat langsung mengetahui reaksi, maupun umpan balik dan tanggapan dari khalayak atas isi pesan yang disampaikan.
- c. Dapat dilakukan secara lebih terperinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi nyata.
- d. Komunikator atau sumber dapat segera memberikan penjelasan apabila terjadi kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak yang menerima pesan atau khalayak atas isi pesan yang disampaikan.
- e. Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi.

2) Saluran komunikasi media massa

Model saluran ini memiliki daya jangkau khalayak yang luas, bahkan tidak terbatas dengan kemampuannya yang cepat. Media massa dalam hal ini tidak terbatas hanya pada surat kabar, radio, televisi tetapi juga berbagai media lainnya.

e. Indikator Media Komunikasi

Media komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

Adapun indikator media komunikasi menurut Hardjana (2016:12) tersebut adalah:

1) Penerima pesan (*receiver*)

Penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan yang diukur berdasarkan ketetapan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Seorang penerima atau pemakai pesan dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju.

2) Ketepatan waktu (*timing*)

Ketepatan waktu adalah pesan yang dimaksudkan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan

produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan fitur pada produk yang menggambarkan kemampuan dan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum (2012:28) faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Produk baru dan bagus di pasar terus tumbuh dengan kecepatan yang eksplosif. Konsumen diberitahu bahwa ada produk yang dapat memuaskan hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di banyak bidang dan volatilitas dalam ekonomi dunia telah mengurangi margin keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong biaya besar untuk proses dan peralatan baru.

3) *Management (Manajemen)*.

Tanggung jawab untuk kualitas dibagi di antara beberapa kelompok spesialis. Sekarang departemen pemasaran perlu membuat persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produk mereka.

4) *Men (Manusia)*.

Pertumbuhan pesat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan semua bidang baru seperti elektronik komputer telah meningkatkan permintaan akan pekerja berpengetahuan.

5) *Motivation (Motivasi)*.

Penelitian motivasi manusia menunjukkan bahwa karyawan saat ini membutuhkan sesuatu sebagai imbalan finansial tambahan yang memperkuat rasa pencapaian di tempat kerja dan jaminan bahwa mereka secara pribadi perlu berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

6) *Material (Bahan)*

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para insinyur memilih bahan dengan batas yang lebih ketat daripada sebelumnya.

7) *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*

Perusahaan menuntut biaya dan hasil yang lebih rendah untuk memenuhi permintaan pelanggan, didorong oleh penggunaan peralatan manufaktur yang semakin canggih dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Menyimpan, mengumpulkan, mengambil, dan memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi baru ini memungkinkan untuk mengontrol mesin dan proses selama produksi dan mengontrol produk bahkan setelah sampai ke konsumen.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan pesat dalam pengembangan produk memerlukan kontrol yang lebih ketat atas seluruh proses manufaktur.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Wahyuni (2015:11) dimensi kualitas harus diakui agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diperlukan agar produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas terdiri dari :

- 1) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk digunakan oleh konsumen.
- 2) Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- 3) Keindahan produk terbaik dengan bagaimana bentuk file produk tersebut.
- 4) *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.

2.1.7 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Indriany (2013:68) inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru dengan perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk yang sudah mencapai titik jenuh di pasar, diperlukan inovasi untuk menggantikan produk lama. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti benar-benar baru atau dengan pengembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Kemudian menurut Hubeis (2012:75) Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

Teori di atas, disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu upaya untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang sudah ada menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

b. Manfaat Inovasi Produk

Inovasi biasanya merupakan hasil dari coba-coba, terkadang secara tidak sengaja, dan penarikan dapat menyebabkan hal-hal lain. Namun, karena pertumbuhan revolusi informasi dan teknologi dan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan dan informasi, pergerakan ide- ide inovatif semakin cepat. Inovasi bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi yang ditunjang oleh sektor usaha kecil dan mikro Dhewanto (2015:55) sebagai berikut:

- 1) Terjadinya peningkatan investasi.
- 2) Terjadinya peningkatan kualitas tenaga kerja

- 3) Mendorong pemerintah dan institusi lainnya dalam menyediakan infrastruktur yang menunjang usaha
- 4) Penggunaan sumber daya yang tersedia dengan lebih efektif
- 5) Meningkatkan kinerja maupun keuntungan finansial suatu usaha yang pada akhirnya berimbas kepada kenaikan pendapatan negara
- 6) Mendorong lahirnya inovasi-inovasi lainnya yang sekalanya lebih besar

c. Indikator Inovasi produk

Menurut (Dhewanto, 2015) indikator dari inovasi yaitu:

- 1) Perubahan desain
Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
- 2) Inovasi teknis
Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi yang sudah ada.
- 3) Pengembangan produk
Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

2.1.8 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Efendi (2010:191) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:439), harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk).

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang/jasa yang ingin dibeli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2014:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1) Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

c. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi (2014:102) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1) Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served* 18 market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

d. Strategi Penentuan Harga

Terdapat dua jenis strategi penentuan harga (Lupiyoadi, 2014:142), yaitu:

1) Strategi Berdasarkan Biaya

- a. Penentuan harga dengan penggelembungan harga (*markup pricing*) atau penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*).

b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*).

2) Strategi Berdasarkan Pasar

a. Penentuan harga premium (*premium pricing; skimming*)

b. Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)

c. Penentuan harga paritas (*parity pricing; going rate*)

d. Penentuan harga dasar (*floor pricing*)

e. Penentuan harga paket (*bundle pricing*)

f. *Price leadership pricing*

g. *Stay out pricing*

h. Penentuan harga berdasarkan nilai diferensial (*value-base pricing differentials*)

i. Penentuan harga manfaat kotor (*gross-benefit pricing*)

e. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:52) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya yang dianggap mendukung pada penelitian. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang di pandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Wulan Suciningtyas (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communicatio Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan hasil penelitian terbukti bahwa brand awareness, brand image, dan media communication mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty di Yamaha Agung Motor Brebes

2. Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
3. Agnes Ligia Pratitisia Walukow (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Citra Sugianto Putri (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli
5. Milly Lingkan Mokoagouw (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. Hasil penelitian membuktikan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian

6. Malonda Deisy (2018) dengan judul penelitian Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan
7. Maria Magdalena Bate'e (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
8. Nur Amalia (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citar merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.
9. Ermawati Ermawati (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet
10. Anugerah Dachi (2020) dengan judul Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pengguna

Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian. Variabel Inovasi produk dan keputusan pembelian juga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas

11. Sri Mulyana (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Ulasan terhadap Pembelian Produk Fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online
12. Hanafi dan Wahab (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (Ps Mall). Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran terpadu dari PS Mall berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung tetapi tidak berpengaruh signifikan
13. Rahayu, Abdul, Soegoto, Soepono (2018) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

14. Listighfaroh (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15. Amelisa, Yonaldi, Mayasari (2016) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wulan Suciningtyas (2012)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communicatio Terhadap Keputusan Pembelian	X1= Brand Awareness X2= Brand Image X3= Media Communicatio Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa brand awareness, brand image, dan media communication mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					Mio Sporty di Yamaha Agung Motor Brebes.
2	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Terdapat hasil yang membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3	Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Asosiatif Dengan Tehnik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie	X1= Media Sosial Y= Keputusan Pembelian	Analisis Jalur Dengan Teknik Regresi	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Melalui Minat Beli			signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
5	Milly Lingkan Mokoago uw (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado.	X1= Gaya Hidup X2= Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Asosiatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Malonda Deisy (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado	X1= Citra Merek X2= Harga X3= Kualitas Y= Keputusan Pembelian	Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.
7	Maria Magdalena Bate'e (2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	X1= Media Sosial Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
8	Nur Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas	X1= Citra Merek X2= Harga X3=	Pendekatan Deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citar merek terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian		keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.
9	Ermawati Ermawati (2020)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu	X1= Media Sosial X2= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet
10	Anugerah Dachi (2020)	Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pengguna Mobil Toyota	X1= Inovasi Produk Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian. Variabel Inovasi produk dan keputusan pembelian juga secara signifikan mempengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Calya di Kota Bogor dan Bekasi.			loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.
11	Sri Mulyana (2019)	Pengaruh Harga dan Ulasan terhadap Pembelian Produk Fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru	X1= harga X2 = Ulasan produk Y= Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Model</i>	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online
12	Hanafi dan Wahab (2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang	X1= Komunikasi Pemasaran Y1= Keputusan Pembelian Y2= Keputusan Perpanjangan Kontrak	<i>Structural Equation Model</i>	Komunikasi pemasaran terpadu dari PS Mall berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung tetapi tidak berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Square Mall (Ps Mall)			
13	Rahayu, Abdul, Soegoto, Soepono (2018)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado	X1= Inovasi Produk X2= Kualitas Produk X3= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Secara parsial variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Listighfar oh (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. edangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Amelisa, Yonaldi, Mayasari	Analisis Pengaruh Kualitas	X1= Kualitas Produk	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
(2016)		Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)	X ₂ = Harga Y= Keputusan Pembelian		keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok

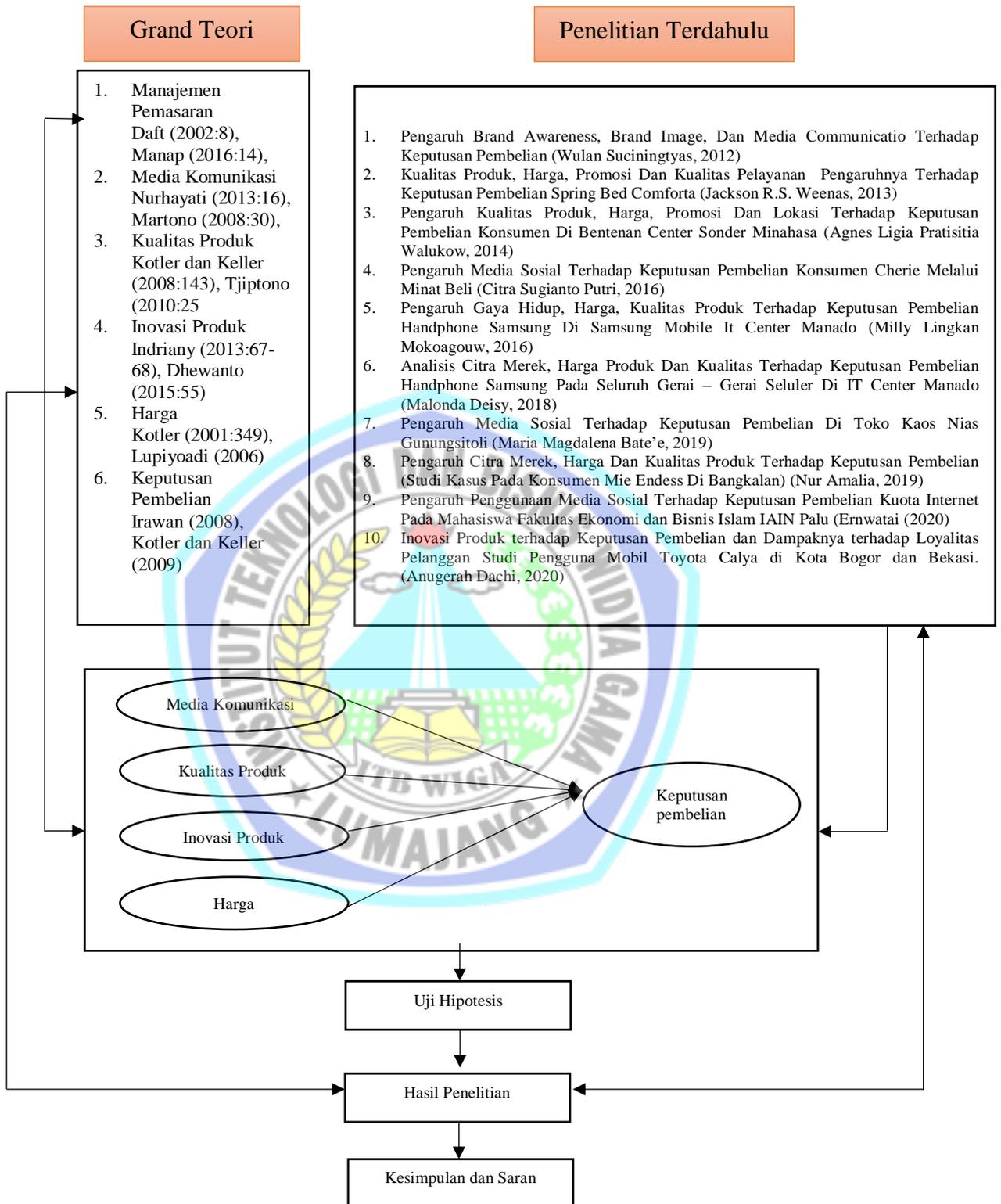
Sumber: Data diolah (2022)

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya kerangka penelitian untuk memudahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah. Kerangka penelitian disebut juga kerangka berpikir. Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017).

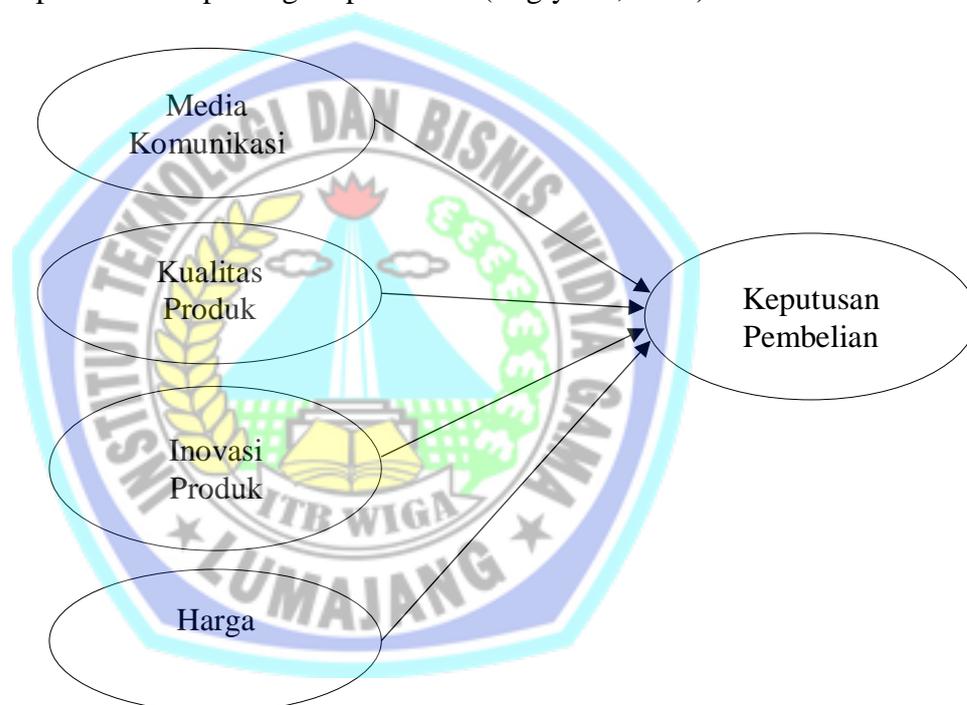
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar independen dan dependen yang diteliti secara teoritis. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, semua paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berikir (Sugiyono, 2017). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data Diolah Tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Sumarni & Wahyuni, 2017) kerangka konseptual berisi tentang keterkaitan variabel dependen terhadap variabel independen yang diteliti, serta menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel. Sedangkan selain menunjukkan keterkaitan hubungan antar variabel, kerangka konseptual mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian, teori yang digunakan, hipotesis serta paradigma penelitian (Sugiyono, 2017)



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel media komunikasi (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3), harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Swasti Bordir secara parsial. Oleh karena itu dari penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah upaya untuk menjelaskan perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah atau akan terjadi. Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian sering disusun sebagai pernyataan Sugiyono (2017). Hasil pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil asumsi sebagai berikut. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Nurhayati (2013:16) media komunikasi adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam komunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Dengan menggunakan media komunikasi yang tepat, informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Batee, 2019) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli” menyatakan bahwa media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”

menunjukkan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Hanafi & Wahab, 2017) dalam penelitian “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall)” menyatakan Komunikasi pemasaran terpadu dari PS Mall berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung tetapi tidak berpengaruh signifikan.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh media komunikasi terhadap keputusan pembelian produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas produk (*quality*) merupakan seluruh rangkaian fitur dan kualitas produk yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Walukow (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center” menyatakan bahwa kualitas

produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado” menyatakan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Amelisa, Yonaldi, Mayasari (2016) dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)” menyatakan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Mantra, 2014:72) inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk, karena produk yang telah rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang singkat , serta meningkatnya persaingan. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat

memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dachi, 2020) dalam judul “Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi” menyatakan adanya pengaruh secara signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Menurut (Kotler & Keller, 2009:439) harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (N. Amalia, 2019) dalam judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)” menunjukkan harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian lain yang dilakukan (Jackson R.S. Weenas, 2013) “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” menyatakan

harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Malonda & Yunita, 2018) “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado” menunjukkan harga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

H₄ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

