

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

a. Pengertian *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Reasoned Action (TRA), yang pertama kali ditetapkan oleh Icek Ajzen dalam makalahnya tahun 1985 “*From intentions to actions: A theory of planned behavior,*” telah diperluas oleh Teori Perilaku Terencana / *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. “Kontrol perilaku yang dirasakan” adalah elemen baru yang ditambahkan Ajzen ke dalam teori perilaku terencana (TPB). Dengan melakukan hal ini, Ajzen memperluas cakupan teori tindakan beralasan (TRA) untuk mengantisipasi niat perilaku dan perilaku aktual dengan memasukkan perilaku non-kehendak. Elemen ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, baru-baru ini ditambahkan dan mengukur keyakinan individu bahwa mereka memiliki kontrol atas tindakan tertentu. Ketika kita berbicara tentang kontrol, kita berbicara tentang variabel luar dan persepsi individu tentang kekuatan mereka sendiri atas bagaimana mereka melakukan suatu tindakan atau apakah itu ditentukan oleh kekuatan luar yang tidak dapat dikendalikan. Kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tertentu dengan sukses meningkat ketika ia memiliki kontrol perilaku yang kuat..

b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

Teori ini digunakan untuk memprediksi, menjelaskan, dan memahami perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa keinginan manusia adalah penentu perilaku

yang paling penting, karena dapat memotivasi dan mendorong seseorang untuk berusaha dan secara serius terlibat dalam perilaku tertentu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa keinginan untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu disebabkan oleh tiga faktor spesifik, yaitu: 1) sikap - evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tersebut. 2) norma subyektif - faktor sosial subyektif yang dapat dicegah oleh seseorang yang mempengaruhi keinginan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku. 3) kontrol perilaku yang dirasakan - persepsi seseorang terhadap kesulitan atau kemudahan untuk melakukan suatu perilaku dan persepsi seseorang terhadap hambatan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kalis et al., 2023).

Menurut Ghazali (2020) teori perilaku perencanaan (*TPB*) mengungkap 2 fitur yakni:

1. Teori ini mendalilkan bahwasannya niat dimotivasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Bahkan ketika mempunyai sikap positif tentang aktivitas serta berpikir bahwa orang lain pun ikut setuju bila ia berpartisipasi di dalamnya, orang yang merasa tidak memiliki peluang untuk menunjukkan sikap tertentu belum pasti akan menghasilkan niat berperilaku tinggi saat melaksanakannya. Oleh karena itu, diantisipasi bahwa akan ada hubungan langsung antara niat dan kontrol perilaku yang tampak, terlepas dari sikap dan norma subyektif. Panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat digambarkan dalam paradigma ini.
2. Keterkaitan langsung yang potensial antara perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah karakteristik kedua. Kinerja perilaku bergantung pada adanya

kontrol yang memadai atas perilaku yang dilakukan dan dorongan untuk melakukannya. Akibatnya, kontrol perilaku yang dirasakan memiliki kemampuan untuk secara langsung dan tidak langsung memprediksi perilaku melalui niat. Kontrol perilaku yang dirasakan terkait erat dengan perilaku dalam model ini melalui interaksi langsung dengan anak panah.

Grand Theory dalam penelitian ini membahas mengenai Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dalam Bakar Abu (2018) Pemasaran secara umum dipandang sebagai tindakan untuk mengembangkan, memperjelas, dan menyajikan barang dan jasa kepada pelanggan dan bisnis. Topik dari penelitian ini yaitu perilaku konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nugroho J (2013) perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang tenang dan disengaja yang dilakukan ketika membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses keputusan pembelian dari pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga. Berdasar pada ruang lingkup teori yang mendasari penelitian ini adalah perilaku konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen yakni kajian mengenai seperti apa individu, organisasi, dan kelompok bertindak saat membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.. Menurut Sadikin et al. (2020:212), Interaksi antara

pikiran, perasaan, dan perilaku pada konsumen individu, kelompok konsumen sasaran, dan hubungan sosial yang luas, semuanya dapat berubah membentuk dasar perilaku konsumen. Menurut definisi ini, perilaku konsumen tunduk pada perubahan yang konstan karena dinamika masyarakat serta kelompok sasaran dan pasar yang berbeda. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen merupakan tugas yang penting dan berkelanjutan. Di sini, terbukti bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas konsumsi yang komprehensif yang mencakup pembuangan juga.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mencakup berbagai aspek psikologis dan sosial yang berinteraksi secara dinamis, memerlukan pemahaman yang terus diperbarui untuk mengikuti perubahan dalam masyarakat dan pasar.

b. Faktor- faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak bisa terlepas dengan perilaku pembelian konsumen. Pada perilaku pembelian konsumen terdapat faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler & Keller (2019:166) terdapat 4 faktor yang berdampak terhadap perilaku konsumen, antara lain:

1) Faktor Budaya

Salah satu sumbangsih paling signifikan serta tidak kentara terhadap perilaku konsumen adalah faktor budaya. Sub budaya dan kelas sosial adalah dua dari beberapa sub faktor yang membentuk faktor budaya.

- a. Subbudaya adalah sekelompok kecil orang, atau sekelompok orang, yang mengikuti sistem yang umum berdasarkan akal sehat dan pengalaman

sehari-hari. Subbudaya mencakup aliran kepercayaan, ras, komunitas, dan daerah geografi.

- b. Kelas sosial mengacu pada masyarakat yang agak permanen dan kohesif di mana para anggotanya berbagai minat, nilai, serta perilaku yang tidak berbeda.

2) Faktor sosial

Faktor sosial berdampak pada kehidupan konsumen. Beberapa sub-faktor, seperti dinamika kelompok, status, dan peran, termasuk dalam faktor sosial.

a) Kelompok referensi

Individu atau kelompok yang benar-benar berdampak pada perilaku seseorang dikenal sebagai kelompok referensi. Seseorang membentuk respons dan perilaku afektif dan kognitif dengan menggunakan kelompok referensi sebagai dasar perbandingan atau referensi. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh norma atau nilai yang ditetapkan oleh kelompok referensi. Dari sudut pandang pemasaran, kelompok referensi merupakan organisasi yang mendukung individu dalam melakukan penilaian tentang sesuatu yang akan dibeli dan berapa banyak yang akan dikonsumsi.

b) Keluarga

mempunyai dampak yang besar pada perilaku manusia, seperti pada keputusan pembelian.

c) Peran dan status

Satu orang merupakan partisan dari banyak kelompok, termasuk asosiasi, organisasi, dan keluarga. Perilaku yang diperlukan seseorang diuraikan

dalam peran mereka untuk menunjukkan kedudukan mereka. Setiap pribadi individu tentunya menentukan pilihan atas produk mana yang menggambarkan sekaligus menyampaikan peranannya masing-masing, yang mana setiap peranan tentunya mengandung nilai dalam bentuk penghormatan atas apa yang dianggap pantas bagi publik.

3) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi faktor pribadi yang terdiri dari beberapa sub faktor berikut :

a. Rentang umur dan fase kehidupan

Sepanjang hidupnya, orang akan membeli bermacam barang. Seorang membeli barang demi memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Keperluan manusia pun bervariasi tergantung pada usianya baik dari segi jumlah maupun jenisnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berdampak pada kebiasaan konsumsinya. Perusahaan dapat merancang produk mereka untuk memenuhi permintaan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang memiliki pengaruh yang sangat besar pada pemilihan produk. Situasi perekonomian seseorang dilihat melalui besarnya pendapatan yang bisa digunakan (tingkat, stabilitas, serta siklus waktunya), simpanan dana serta aset properti (mencakup persentase

yang telah diuangkan), pinjaman, hingga sikap atas gaya hidup dibandingkan dengan menabung.

d. Kepribadian

Masing-masing individu memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memengaruhi tindakan pembelian mereka. Aspek kepribadian merupakan sebuah dinamika psychological yang memiliki keunikan tersendiri dan dapat mengakibatkan konsistensi yang relatif dan tahan dalam jangka panjang tentang lingkungan sekitarnya. Disamping itu, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk memilih serta mempergunakan merek yang dianggap pantas menurut persepsinya, dan juga berdasarkan cara pandang terhadap dirinya atau pandangan orang lain mengenai pribadinya.

e. Gaya Hidup

Cara seseorang menjalani hidup diekspresikan melalui aktivitas, kepercayaan, dan opini yang dipegang teguh. Gaya hidup mengacu akan sesuatu yang lebih berkaitan erat dengan subkultur sosial, mungkin dari tempat kerja di mana rekan kerja mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian pada individu dipengaruhi faktor psikologis sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi ialah pendorong individu untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan untuk menerima permintaan yang tidak terpenuhi dihasilkan oleh kekuatan ini.

b. Persepsi

Proses memilih, mengatur, dan menginterpretasi data yang masuk untuk menghasilkan pandangan yang dapat dimengerti oleh manusia disebut persepsi.

c. Pembelajaran

Proses saat orang memperoleh informasi dan praktik dalam pembelian dan konsumsi barang atau jasa, yang kemudian dapat mereka terapkan pada perilaku pembelian yang serupa di masa depan.

d. Memori

Manusia akan menyimpan semua pengetahuan dan pengalaman hidupnya dalam memori jangka panjang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keadaan yang tidak bisa duga-duga. Penghasilan yang diinginkan, dana yang diinginkan, dan manfaat yang diinginkan pada sebuah produk merupakan faktor-faktor yang bisa dipergunakan oleh konsumen untuk menentukan minat beli. Menurut Sudaryono (2014), keputusan pembelian ialah proses pemilihan satu pilihan di antara dua pilihan atau lebih. Dalam kata lain,

individu yang menerima tantangan wajib memilih satu solusi dari berbagai pilihan. Ketika diberikan dua pilihan-membeli atau tidak membeli-seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan membeli dan memilih untuk membeli. Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan pembelian ialah rangkaian tindakan bermula saat konsumen yang mengenali persoalannya, lalu pencarian informasi tentang produk, dan melakukan evaluasi produk tersebut dalam hal berapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan persoalannya, setelah itu rangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasar pada definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa Keputusan pembelian ialah langkah yang dilakukan konsumen saat membeli produk. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen ialah proses memilih satu dari sekian alternatif pemecahan persoalan dengan tindakan nyata sebagai tindakan lanjutnya. Kemudian, konsumen bisa mengevaluasi pilihannya dan memutuskan sikap selanjutnya.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran ialah untuk memberi pengaruh kepada pembeli agar mau membeli barang atau jasa pada suatu perusahaan pada saat membutuhkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor pembelian (Alma Buchari, 2018:67), yaitu:

1) Faktor sosial

Meliputi beberapa kelompok, seperti kelompok keluarga, teman, tetangga, dan lainnya, yang dapat mempengaruhi di mana seseorang bergabung sebagai anggota.

2) Faktor budaya

Salah satu elemen yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda dengan adat istiadat dan budayanya masing-masing, mulai dari pengelompokan yang besar (negara) hingga yang kecil (suku atau etnis).

3) Faktor pribadi

Faktor yang berkaitan dengan usia, status, pekerjaan, situasi keuangan, karakter, dan cara hidup.

4) Faktor psikologi)

- a. Proses individu memahami data untuk menciptakan pandangan yang disebut persepsi.
- b. Konsumen mengalami pembelajaran sebagai suatu proses ketika mereka berhasil memodifikasi perilaku mereka sebagai hasil dari pengetahuan yang mereka peroleh selama proses pembelajaran.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:184) berikut ini merupakan uraian beberapa indikator keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan Masalah: Pelanggan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah.
- 2) Pencarian Informasi: Pelanggan termotivasi untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut jika kebutuhan mereka terangsang. Pelanggan akan mencari informasi dengan sendirinya.
- 3) Evaluasi alternatif : Konsumen akan mengkaji berbagai alternatif pengganti dari berbagai produk yang serupa. Tiga konsep dasar dapat digunakan pada tahap ini untuk lebih memahami proses evaluasi konsumen.

- 4) Keputusan pembelian : Konsumen akan menimbang pilihan-pilihan yang menghasilkan pilihan terhadap merek-merek yang mereka sukai serta timbulah niatan membeli merek yang menurut konsumen menarik.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian : Sesudah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan tingkat puas atau tidak puas. Tugas para pemasar tidak berhenti saat produk telah dibeli. Pemasar juga perlu menjaga kepuasan setelah pembelian, menindaklanjuti pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang, (2014:68), tahapan yang terlibat dalam proses mengambil keputusan pembelian dibagi lima langkah, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Prosedur pembelian yang dimulai ketika pelanggan menemukan kebutuhan atau masalah. Ada kemungkinan pemicu eksternal atau internal yang menyebabkan kebutuhan tersebut. Dalam situasi tertentu, rasa haus atau lapar dapat menjadi pendorong perilaku pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen termotivasi untuk cari informasi tambahan jika kebutuhannya terusik pelanggan akan mencari informasi. Mereka akan mencari sumber informasi dengan membaca buku, mendengar pengalaman orang lain, dan pergi ke toko untuk mencari tahu tentang hal tertentu.

3) Evaluasi alternatif

konsumen akan menilai produk pengganti untuk produk tertentu yang sejenis. Tiga gagasan mendasar dapat digunakan pada titik ini untuk lebih paham proses evaluasi konsumen. Pertama, pelanggan akan berusaha memuaskan keinginan mereka. Kedua, pelanggan akan cari keunggulan spesifik dalam perbaikan produk. Ketiga, pembeli akan melihat setiap produk dengan kapasitas yang beda untuk menawarkan keunggulan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4) Keputusan pembelian

Tahap penilaian pilihan yang tersedia bagi pelanggan, yang akan mengarah pada preferensi untuk merek tertentu dalam kumpulan mereka sendiri dan keinginan untuk memperoleh merek yang menurut mereka paling menarik.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah konsumen membeli sebuah produk, beberapa tingkat puas atau tidak puas dapat terjadi. Namun, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk. Pemasar juga harus memantau kepuasan sesudah pembelian, tindakan sesudah pembelian, dan penggunaan sesudah pembelian.

2.1.4 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Setiadi J (2016:398) inovasi produk ialah penciptaan produk baru yang bisa menjawab kebutuhan serta harapan konsumen, jadi menciptakan keinginan memiliki terhadap produk tersebut, yang diharap dapat terwujud lewat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:454), inovasi produk ialah

gabungan dari beberapa proses yang saling memberikan pengaruh untuk menciptakan produk baru atau gabungan dari berbagai produk yang sudah ada. Menurut Setiadi Nugroho J (2013:322), Inovasi produk adalah gagasan atau produk yang dipandang oleh calon pengguna sebagai suatu hal yang baru atau relatif berbeda dari bentuk yang sudah ada. Menurut Paramita *et al.* (2023:33), Inovasi produk mengacu pada proses memajukan dan mengintegrasikan teknologi dan pengetahuan ke dalam satu produk. Efek positif dari inovasi produk termasuk menurunkan ekspektasi pelanggan, meningkatkan kombinasi produk yang sudah ada, dan menemukan produk baru. Inovasi yang dapat dilihat pada proses dan produk adalah proses mengubah sesuatu agar lebih unik, menghasilkan ide yang berbeda, dan mengubah serta menggabungkan bahan atau komponen untuk menciptakan produk baru.

Dari penjelasan tersebut ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk ialah proses penciptaan produk baru dengan beberapa proses yang saling memengaruhi, baik dari sisi input maupun output produksi. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk baru yang mampu menjadi jawaban dari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempunyai nilai yang beda dari yang lain serta memiliki keunikan dari produk yang sudah ada.

b. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:357), proses penggunaan suatu produk berfokus pada proses berpikir, dan lewat proses ini seseorang bergerak dari mendengar tentang suatu inovasi untuk pertama kalinya sehingga akhirnya memakainya. Pengguna produk baru melalui empat tahap berikut:

- 1) Kesadaran (awareness), konsumen sadar akan adanya inovasi, namun konsumen kurang informasi tentang inovasi tersebut.
- 2) Minat (interest), konsumen mulai tertarik melakukan pencarian informasi tentang inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (evaluation), konsumen melakukan pertimbangan apakah akan mencoba inovasi tersebut atau tidak.
- 4) Uji coba (trial), konsumen mencoba inovasi tersebut agar meningkatkan estimasi mereka terhadap nilai dari inovasi tersebut.

c. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk yang baik wajib mempunyai kriteria atau indikator yang harus dipenuhi. Indikator inovasi produk tersebut, menurut Kotler & Amstrong (2016: 233) yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif ialah sejauh mana sebuah inovasi terlihat lebih bagus daripada dengan produk sebelumnya. Tingkat unggul dari inovasi, apakah lebih baik dari sebelumnya.

2. Kompatibilitas

Kompatibilitas ialah sejauh mana sebuah inovasi sesuai nilai dan pengalaman individu. Tingkat kecocokan sebuah inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang ada.

3. Divisibilitas

Divisibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba dengan mudah.

4. Komunikabilitas

Komunikabilitas ialah sejauh mana hasil pemakaian inovasi bisa diamati atau dijabarkan.

d. Sumber Inovasi Produk

Menghasilkan inovasi memang bukan suatu hal gampang. Namun, prosesnya bisa saja dipermudah dengan menelusuri berbagai sumber inspirasi yang potensial. Menurut Howell & Higgins (dikutip dalam Lupiyoadi, 2015:166), terdapat beberapa jenis sumber yang dapat menjadi landasan inovasi produk, yaitu:

1) Insiden yang tidak diharapkan

Keberhasilan dan kegagalan baik yang tak terduga ataupun tak terprediksi dapat terjadi, sehingga bisa memberikan pondasi awal yang menguatkan bisnis agar dapat tumbuh lebih inovatif.

2) Ketidakharmonisan

Hal ini terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan; akibatnya, solusi kreatif yang berbeda akan muncul untuk mencoba menutup kesenjangan tersebut

3) Proses sesuai kebutuhan

Hal ini sangat penting bagi para wirausahawan untuk menghasilkan berbagai terobosan karena ada tuntutan khusus yang harus dipenuhi.

4) Perubahan pada industri dan pasar

Definisi, struktur, dan susunan pasar dan industri terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan berbagai kemungkinan

yang mungkin terjadi, seorang wirausahawan harus jeli dalam memprediksinya.

5) Perubahan demografi

Perubahan populasi, usia, pendidikan, pekerjaan, geografi, dan pertimbangan demografis lainnya dapat memunculkan sebuah inovasi..

6) Perubahan persepsi

Hal ini diakibatkan oleh pergeseran dalam cara individu memahami fakta dan ide yang sudah ada; akibatnya, persepsi tidak lagi sama seperti sebelumnya dan memiliki makna baru.

7) Konsep pengetahuan dasar

Proses menciptakan sesuatu yang baru dipandu oleh sejumlah prinsip. Karena penemuan adalah hasil dari teknik baru, cara berpikir baru, dan pada dasarnya informasi baru, maka penemuan adalah salah satu prinsip dasar pengetahuan.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong Gary (2018:261) kualitas produk mengacu pada ciri khas produk yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang jelas dan konsisten.

Menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk mengacu pada totalitas karakter barang dan jasa sesuai dengan spesifikasi, persyaratan, produksi, dan bahkan tindakan pengendalian kualitas yang membuat barang dan jasa tersebut digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Kualitas adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan; oleh karena itu, kualitas ditentukan oleh

pengalaman pelanggan saat ini atau persepsi konsumen pada produk dan jasa yang dievaluasi berdasar preferensi pelanggan sendiri atau properti spesifik yang mungkin juga ditentukan secara subyektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan..

Menurut Runtunuwu & Oroh kualitas produk ialah kemampuan produk saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, ketepatan, kebaikan produk, atau atribut bernilai lainnya.(Umami & Sumartik, 2019:251).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah segala ciri-ciri produk, jasa, properti dan perawatan produk yang berhubungan dengan kemampuannya dalam melaksanakan fungsi, ketepatan, kebaikan, dan nilai-nilai lain yang menyebabkan terpenuhinya harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:13), faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut.

1) Desain yang *stylish*

Desain orisinil dan mencerminkan visi pelanggan. Seperti, desain yang diperlukan untuk menekankan kualitas tinggi..

2) Keunggulan dalam persaingan

Sebuah produk wajib semenarik mungkin, baik dari segi fungsi ataupun desain.

3) Daya tarik fisik

Produk yang indah, dicap dengan cermat, dan memiliki panca indera yang tinggi (artinya harus memikat untuk dipegang atau dirasakan)..

4) Keorsinilan (*orisinalitas*)

Produk turunan atau disebut juga tiruan, menampilkan kualitasnya yang tidak sebgus produk asli atau produk pertama.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:76-77), ada delapan indikator kualitas produk yang biasanya dipakai sebagai alat ukur dalam mengevaluasi suatu perusahaan atau penelitian, yakni:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Rosiana *et al.*, (2023:46), Harga yaitu jumlah yang diberikan pembeli pada penjual atas produk atau jasa yang dilabeli atau istilah lainnya yaitu harga merupakan jumlah imbalan yang bersedia dibayar oleh pembeli atas barang

tertentu. Harga adalah satu-satunya faktor terpenting dalam menentukan nilai barang atau jasa untuk bisnis.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah uang yang bersedia dibelanjakan oleh pembeli untuk suatu produk ataupun jasa dalam rangka memaksimalkan manfaat, fitur, atau penggunaannya.

Dapat ditarik Kesimpulan bahwa harga merupakan sesuatu yang rela dibayarkan untuk mendapat apa yang diinginkan. Sesuatu yang harus dibayar adalah pengorbanan, nilai, uang. Sedangkan sesuatu yang diharapkan adalah hak memiliki dan menggunakan produk agar memperoleh pemuas kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2015:242) faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1) Keadaan perekonomian

Fluktuasi ekonomi mempunyai dampak yang signifikan terhadap harga-harga yang terjadi selama resesi. Sebagai contoh, selama periode ketika pemerintah menyatakan kekhawatirannya tentang nilai rupiah terhadap valuta asing, akan ada reaksi dari masyarakat umum, terutama komunitas bisnis. Reaksi spontan ini dapat mengakibatkan perubahan harga.

2) Penawaran dan permintaan

Secara umum, harga yang tinggi akan menghasilkan jumlah besar yang dibeli, sementara harga yang rendah akan menghasilkan jumlah besar untuk ditawarkan.

3) Elastisitas permintaan

Elastisitas pasar tidak hanya memengaruhi harga produk, tetapi juga volume penjualan.

4) Persaingan

Harga berbagai barang sering kali di pengaruhi oleh persaingan. Banyak penjual dan pembeli yang mendorong penjual ecer agar menjual dengan harga rendah pada konsumen.

5) Biaya

Dasar menentukan harga adalah biaya, karena tingkatan harga yang tidak bisa menyesuaikan modal menyebabkan kerugian.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rosiana *et al.*, (2023:49) menjabarkan empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Pelanggan memiliki kemampuan untuk menggapai harga yang sudah ditentukan oleh bisnis. Produk biasanya hadir dalam berbagai jenis yang berbeda dalam satu merek, dan harganya pun bervariasi.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pembeli biasa melakukan perbandingan antara harga satu merek dengan merek lain. Tentu saja, kondisi semacam ini memang agak sulit. Mahal atau murahnya suatu penawaran sering ditentukan sendiri saat hendak membelinya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga biasanya digunakan untuk pengukur kualitas, biasanya dipilih harga yang lebih mahal dari dua barang untuk dapat melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan lebih cenderung membeli produk apabila manfaatnya lebih banyak. Apabila konsumen mempersepsikan nilai yang diberikan lebih rendah daripada nominal uang yang diberikan, maka mereka cenderung melihat produk itu berlebihan sehingga enggan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

d. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga produk perlu pertimbangan secara matang. Untuk menetapkan suatu harga harus mempertimbangkan strategi yang jelas pula. Menurut Rosiana *et al.*, (2023:50), adapun beberapa strategi dalam penetapan harga, yakni:

a. Keterjangkaun Harga

Harga yang ditetapkan secara pasti dapat diubah oleh pelanggan. Bisnis dapat menyediakan berbagai harga variabel untuk satu kategori produk dengan tujuan untuk memuaskan segmen pasar yang berbeda.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga dan kualitas biasanya tidak bisa ditawar. Faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih harga yang sesuai dengan kemampuan mereka adalah kualitas. Ketika kualitas dianggap sebagai indikator harga, maka hal yang sebaliknya juga berlaku. Kualitas yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan harga yang ditawarkan. Peningkatan kualitas juga berarti harga yang dapat ditetapkan juga akan meningkat.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat yang diterimanya sama dengan atau lebih besar dari pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk, maka harga tersebut dianggap wajar dan adil. Semakin baik benefit yang diterima, tentunya diikuti oleh kenaikan biaya yang harus dibayarkan, dan hal ini dianggap wajar dan adil bagi konsumen.

d. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Pada saat ingin melakukan pembelian produk, pelanggan akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga produk yang mau dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bahan perbandingan berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik yang akan diteliti untuk dijadikan sebagai petunjuk. Selain itu, tujuan dipaparkan penelitian terdahulu yaitu untuk menghindar dari adanya anggapan kesamaan dengan penelitian sebelumnya.. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan topik penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

N o	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah 2018	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian.	analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 17	Kualitas produk dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember
2	Alfiyah, M. Taufik, dan Ainun Jariah 2023	Pengaruh Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	X1: Citra merek X2: <i>Word of Mouth</i> X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	pengujian instrumental, pengujian penerimaan klasikal, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien det erminasi.	Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Dini Noer Atika, Emmy	Pengaruh Citra Merek, Kualitas	X1: Citra Merek X2: kualitas	model regresi linier berganda	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
	Ermawati, dan Kasno (2023)	Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)	produk X3: Harga Y: keputusan pembelian		sedangkan Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X1 : kualitas Produk X2 : Harga X3 : <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan.
5	Yulianita Wiwid Susanto 2017	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta	X1 : Inovasi Produk X2 : Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda	inovasi produk, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Riza Fakhri Lupiko dan Handojo Djoko W 2018	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125	X1 : Inovasi Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	secara parsial variabel inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
7	Hendra Eka Pristiawan, Mariah, dan Shandra Bahasoan (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan, namun secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya variabel harga dan variabel lokasi. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Rudy Susanto (2021)	Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan	X1 : Harga X2 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis hipotesis	Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan Keputusan Pembelian.
9	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	X1 : Kualitas Produk X2: Inovasi Produk X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda	kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)	X1: Promosi X2: Inovasi Produk Y : keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

Sumber: Penelitian Terdahulu Periode 2017-2023

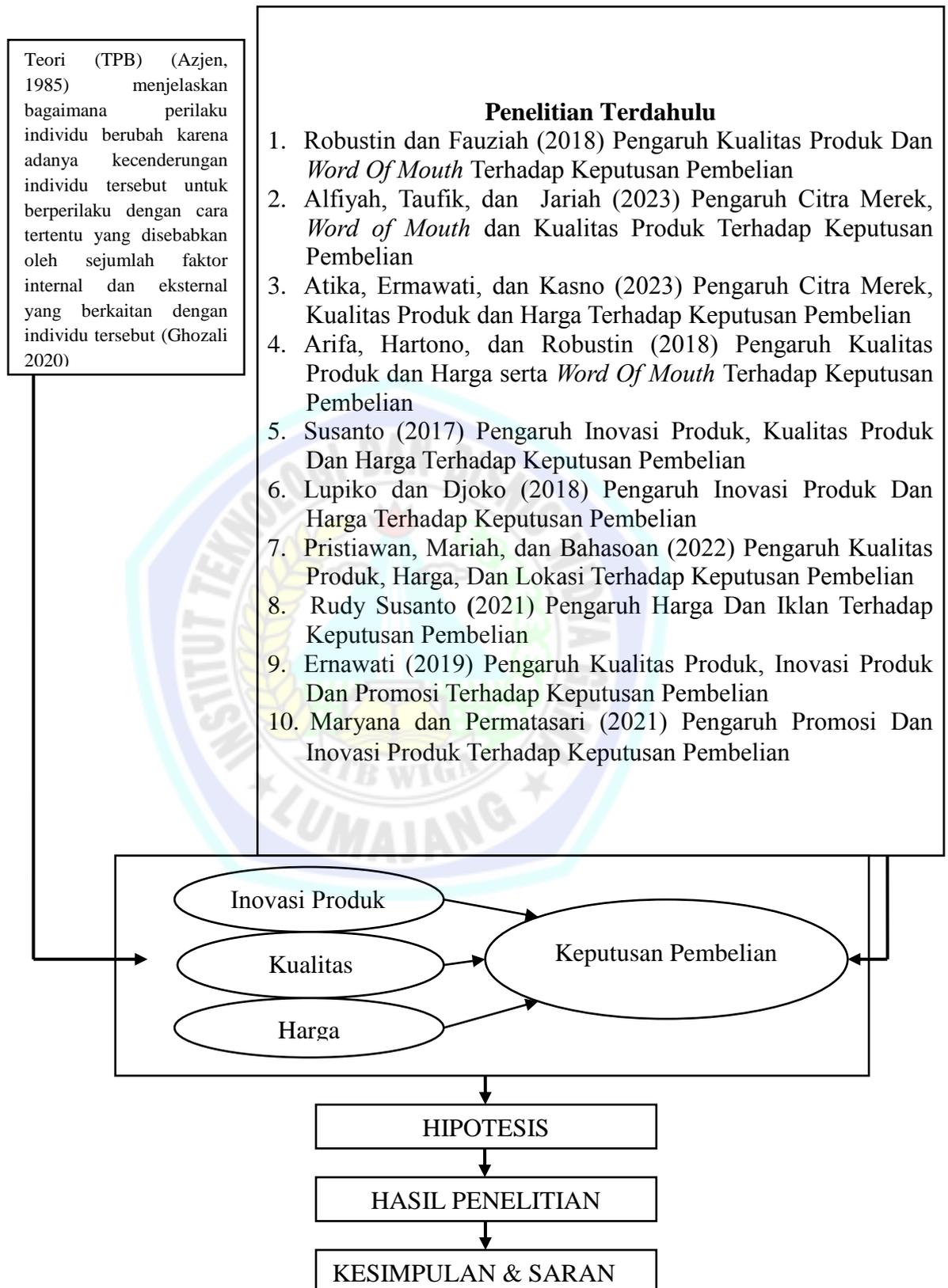
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Riduwan (2018:25), menyatakan jika kerangka penelitian adalah pemahaman penelitian yang menggabung teori, observasi, dan fakta. Sering disebut juga dengan kerangka pemikiran teoritis, yang merupakan konsep berpikir logis disertai narasi yang selaras dengan konsep teoritis sebelumnya (Suaryana). Menurut Risisi (1993) kerangka berfikir artinya merumuskan persoalan secara sistematis ke sebuah kerangka teoritis (Theoretical Framework). Sekaran (2006) menjabarkan gagasannya mengenai kerangka berpikir adalah sebuah pemodelan konseptual yang menjelaskan mengenai suatu teori berinteraksi dengan bermacam unsur penting di dalamnya, yang diidentifikasi atas isu-isu utama (Paramita, 2015).

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan atau dasar. Menjelaskan tentang hubungan saling ketergantungan antar variabel penelitian. Berdasar pada teori-teori yang sudah diuraikan secara menyeluruh, berikutnya dilakukan analisis kritis dan sistematis untuk mendapat rangkuman mengenai hubungan antar variabel. Kerangka pemikiran pada penelitian ini didasari teori buku dan penelitian terdahulu yang akhirnya menghasilkan hipotesis.

Berdasar pada landasan teori, tujuan juga hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah ditentukan, maka agar dapat lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran pada gambar 2.2 :

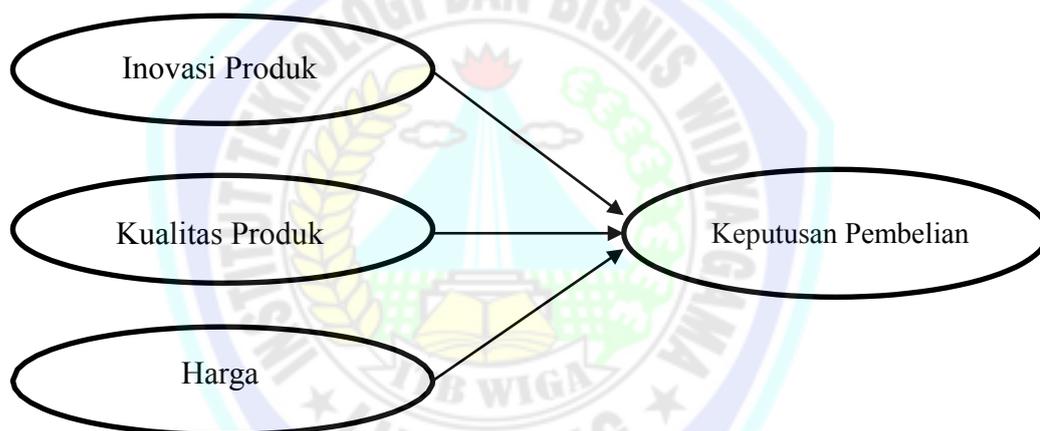


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori, dan Penelitian Terdahulu

2.3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ditunjukkan setelah kerangka pemikiran. Kerangka konseptual didasarkan pada hubungan antara variabel yang dipelajari dalam literatur. Kerangka konseptual merupakan metode penalaran yang didasarkan pada penalaran logis untuk memecahkan masalah penelitian. Kerangka konsep didalam penelitian ini yakni variabel bebas Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga dan variabel terikat Keputusan Pembelian. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Inovasi Produk Setiadi J (2016:398), Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong Gary (2018:261), Harga Rosiana et al (2023:46), Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2018).

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk *elips* atau melingkar. Paradigma *elips* digunakan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator (Ferdinan, 2014). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu dan melakukan analisis terkait dengan inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah disusun pada bentuk pertanyaan penelitian. Berdasar pada penelitian terdahulu, landasan teori, rumusan masalah, serta tujuan penelitian maka hipotesis peneliti ini yaitu:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Setiadi J (2016:398), Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga rasa ingin memiliki produk tersebut dapat meningkat, yang diharapkan terjadi peningkatan penjualan.. Inovasi produk dilakukan untuk memperbaiki suatu produk yang kurang menarik agar terlihat lebih menarik dengan cara memperbarui, menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pernyataan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwid Susanto (2017), Lupiko & Djoko (2018), Maryana & Permatasari (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena inovasi produk dapat menghilangkan kejenuhan konsumen dengan produk sebelumnya yang terlihat kurang menarik. Berdasarkan latar belakang hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sumber Rejeki Pasrujambe

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler & Amstrong Gary (2018:261) Kualitas produk mengacu pada ciri khas produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang jelas dan konsisten.. Produk adalah aspek penting dalam kegiatan usaha. Produk juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena tanpa produk, perusahaan tidak bisa beroperasi. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu memiliki produk yang beda dan diunggulkan dari produk lain. Produk yang menarik dan berkualitas akan meningkatkan nilai jual dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas juga akan memperkuat citra dan posisi produk di mata konsumen, sehingga menjadi pilihan utama saat pembelian berikutnya

Pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Robustin & Fauziah (2018), Khoiru Amalia & Maskur (2020), Alfiyah et al. (2023), Noer Atika et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasar pada latar belakang penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sumber Rejeki Pasrujambe

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Rosiana et al. (2023:46), Harga ialah jumlah yang wajib diberikan pelanggan pada penjual dengan istilah lain, harga ialah jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu barang tertentu.

Dalam menilai suatu harga, konsumen memiliki beberapa pandangan yang berbeda. Pelanggan akan menyadari hal ini apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai kualitas yang diharapkan. Tidak selalu harga yang murah berarti standar kualitas yang rendah untuk produk tertentu. Sementara, harga yang tinggi tidak menentukan kualitas tinggi. Fenomena ini menghasilkan hubungan antara harga beli dan permintaan. Apabila harga produk tinggi, maka permintaan akan tinggi; sebaliknya, jika harga produk rendah, maka permintaan akan rendah.

Pernyataan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifa et al. (2018), Fernando & Aksari (2017), Pristiawan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena harga ialah salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada
UMKM Sumber Rejeki Pasrujambe