

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa:

*“marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

“Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan definisi menurut Manap (2016) Manajemen Pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk menhejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

### Gambar 2.1

#### Variabel 4 P Bauran Pemasaran

Pada Gambar 2.1 menunjukkan variable-variabel pemasaran pada tiap P yaitu P pertama adalah *product* (produk) dengan indikator produk berupa ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian. P kedua adalah *price* (harga) dengan indikator harga yaitu harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit. P ketiga adalah *place* (tempat/distribusi) dengan indikator tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Selanjutnya P keempat adalah *promotion* (promosi) yang meliputi indikator promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu

komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Manap (2016):

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016) adalah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatkan penjualan.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut:

#### **1. Menginformasikan**

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

## 2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

## 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan,

“Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

#### 1. *Advertising* (periklanan),

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi : periklanan dan promosi penjualan.



## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari S, Jusuf dan Efendi (2015) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Daryanto (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Menurut Chang dan Wildt dalam Rajput, et.al (2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

### **2.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

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

## 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

## 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

Menurut Tjiptono (2014) terdapat 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga di antaranya yaitu :

### 1. Bertahan hidup

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang harus mencari jalan keluar lainnya.



## 2. Memaksimalkan laba jangka pendek

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini dapat dilakukan apabila:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

## 3. Memaksimalkan hasil penjualan

Untuk memaksimalkan harga penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

## 4. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mulamula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

## 5. Menentukan permintaan

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

### 2.3.3 Indikator Harga

Menurut Swastha dalam Arumsari (2012) indikator harga diketahui sebagai berikut:

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Waktu pembayaran

d. Syarat pembayaran

Indikator yang mencirikan harga menurut Stanton dalam Sagita (2013) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga, potongan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2.4 Inovasi Produk**

### **2.4.1 Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam Cynthia dan Hendra (2014) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Menurut Sunyoto (2015) Inovasi Produk/Pengembangan Produk adalah produk yang benar-benar inovatif dan unik, produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada, produk imitatif, produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali.

Pengertian inovasi produk menurut Mahfoedz dalam Dismawan (2013) menyatakan bahwa inovasi produk menunjukkan pada penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sinestesis (perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru) yang dapat berhasil di pemasaran.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

## 2.4.2 Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori menurut Lukas dan Farrell dalam Cynthia dan Hendra (2014):

- a. *Line Product Extension* (Perluasan Lini Produk) adalah produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- b. *Me too products* (Peniruan Produk) Adalah produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- c. *New to the world products* (Produk Baru) Merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut Mahfoedz (2013) terdapat empat indikator inovasi produk antaranya adalah:

1. Penemuan Produk
2. Pengembangan Produk
3. Duplikasi Produk
4. Sinetesis Produk (merupaka perpaduan konsep dan factor yang telah ada menjadi formula baru)

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator inovasi digunakan pada penelitian ini meliputi : penemuan produk dan pengembangan produk.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan

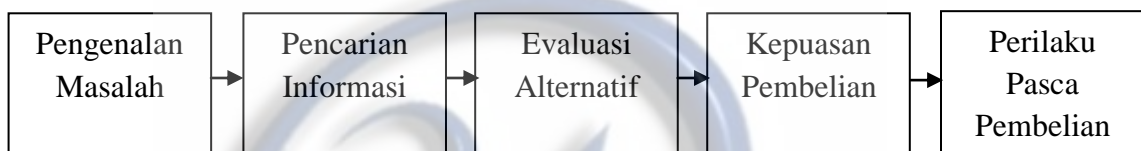
*“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*,

yang artinya di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu alternatif pilihan.

### 2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller



**Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

**Kotler dan Keller (2016)**

Keterangan:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus, seks—naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian Internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, waraniaga, penyalur)

3. Sumber publik (media massa)

4. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternative

Menilai alternatif yang ada, disini mungkin pula dinilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatannya, keuntungan dari barang tersebut, manfaat dan lain sebagainya. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional, konsumen melihat produk sebagai kumpulan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dan dalam memuaskan kebutuhan tersebut. Ciri-ciri tersebut disebut atribut produk.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada, maka dapatlah diambil keputusan membeli atau tidak membeli barang. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada enam dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- Keputusan produk yang dipilih
- Keputusan merek yang dipilih
- Keputusan toko yang dipilih
- Keputusan mengenai jumlah
- Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih
- Keputusan mengenai cara pembayaran

e. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika merasa puas maka mereka akan gembira dan mungkin akan kembali lagi ke toko tersebut untuk melakukan

pembelian ulang, dan sebaliknya jika tidak merasa puas maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko dimana mereka membeli.

### **2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah:

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Keputusan Toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.



5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bula sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang yang melakukan pembayaran secara tunai.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam Goseldia (2011) dimensi keputusan pembelian yaitu:

- Keinginan untuk menggunakan produk
- Keinginan untuk membeli produk
- Prioritas pembelian pada produk tersebut
- Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- Keyakinan untuk membeli produk
- Produk sesuai harapan
- Pertimbangan manfaat dari produk

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2014), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen

akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi: adalah keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk, dan produk sesuai harapan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai promosi, harga dan inovasi produk dan keputusan pembelian. Analisa penelitian tersebut di paparkan pada tabel berikut:

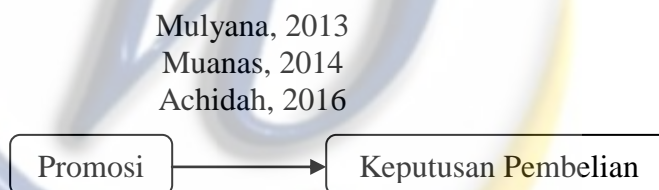
a. Hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat diketahui dari adanya penelitian terdahulu tentang kedua variabel tersebut dan menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan, maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel berikut:

**Tabel 2.1****Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian**

No.	Sumber	Hasil
1.	Mulyana, 2013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Muannas, 2014	Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.
3.	Achidah, 2016	Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Gt

Berdasarkan tabel diatas, maka bisa digambarkan hubungan variabel promosi dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut:

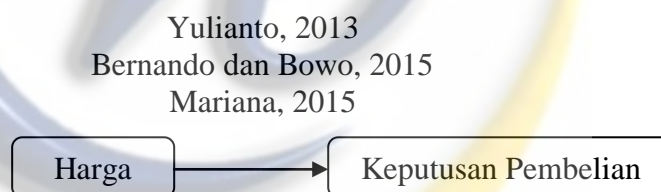
**Gambar 2.3****Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian****b. Hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hal ini memberikan arti bahwa harga yang mudah dijangkau akan mendorong konsumen membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 2.2****Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian**

No.	Sumber	Hasil
1.	Yulianto, 2013	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor kawasaki
2.	Bernando dan Bowo, 2015	Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat
3.	Mariana, 2015	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang UD Sinar Rejeki

Berdasarkan tabel diatas, maka bisa digambarkan hubungan variabel harga dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.4****Hubungan antara harga dan keputusan pembelian**

## c. Hubungan antara variabel inovasi produk dan keputusan pembelian

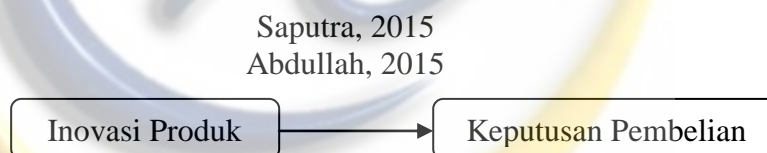
Inovasi produk yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Variabel inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian**

No.	Sumber	Hasil
1.	Saputra, 2015	Ada pengaruh secara parsial dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store.
2.	Abdullah, 2015	Bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian pada Martabak Bandung Kota Gorontalo

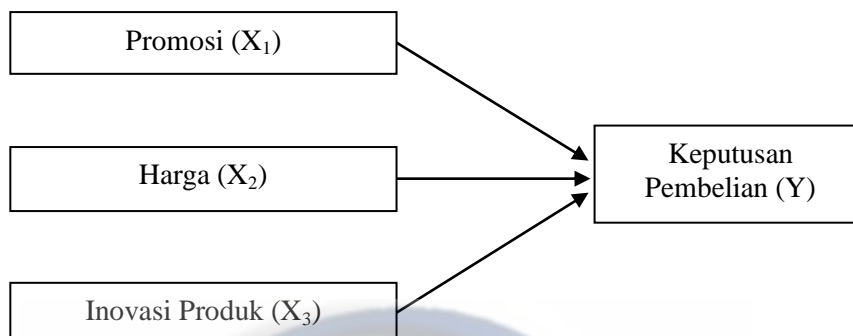
Berdasarkan tabel diatas, maka bisa digambarkan hubungan variabel inovasi produk dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.5**  
**Hubungan antara inovasi harga dan keputusan pembelian**

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Secara grafis hubungan promosi, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut :



**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis

Sugiyono (2015) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang di ambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak Mommyindo
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak Mommyindo
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak Mommyindo