

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Perencanaan) atau selanjutnya disebut TPB. TPB menjelaskan bahwa prediktor intensi berperilaku ada tiga anteseden penting, yang meliputi dari: sikap, norma subjektif dan control keperilakuan (persepsi resiko). Ajzen berpendapat bahwa perilaku dengan keterlibatan tinggi serta dapat mewujudkan anteseden persepsi resiko atau control keperilakuan ini. Hasil empiris mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan perilaku dengan keterlibatan tinggi dengan menggunakan TPB berperan menjelaskan intensi mahasiswa berwirausaha. Dalam risetnya dijelaskan bahwa sikap dan control keperilakuan berpengaruh pada keputusan mahasiswa berwirausaha di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta.<sup>1</sup>

Teori perilaku terencana itu dikembangkan dari teori tindakan beralasan yang ditambahkan padanya konstruksi perilaku dari control yang telah diamati. Teori sikap perilaku Ajzen mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif dari perilaku tertentu. Hubungan sikap perilaku adalah keyakinan individu dalam suatu perilaku, yang menggambarkan probabilitas subjektif bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil tertentu, dan penilaian menggambarkan evaluasi implisit. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Norma subjektif adalah keyakinan normatif yang terkait dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok memandang perilaku dan penilaian, biasanya dinyatakan sebagai motivasi individu untuk menanggapi kelompok pembanding. Persepsi individu tentang control perilaku menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Control perilaku yang dirasakan adalah keyakinan control yang melibatkan persepsi individu tentang kemampuannya, sumber daya, atau kemampuannya untuk melakukan aktivitas dengan sukses. Evaluasi, sering disebut fasilitasi, menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan, atau peluang untuk sukses.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Heru Kurnianto Tjahjono, "Intensi Mahasiswa Yogyakarta berwirausaha berbasis teknologi informasi (TI)". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 17 No 1 (2013) : 18--19

<sup>2</sup> Dr. Mahyani. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)". 13-14

## B. Inovasi Produk

### 1. Pengertian Inovasi Produk

Mempertahankan pangsa pasar merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan demi keberlangsungan bisnisnya. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan menciptakan inovasi. Inovasi akan membuat perusahaan bisa mempertahankan sekaligus memperluas pasarnya. Inovasi yang difokuskan kali ini pada inovasi produk dari suatu perusahaan yang menghasilkan sekaligus mengembangkan produk baru. Untuk produk lama yang kurang diminati oleh para konsumen di pasaran maka diperlukan strategi dalam inovasi produk untuk mengatasi masalah tersebut, salah satunya yang bisa dilakukan adalah dengan pergantian total dari produk yang baru yang disesuaikan dengan minat konsumen agar bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.<sup>3</sup>

Semua perusahaan yang ingin bertahan dalam dunia bisnis harus memperhatikan inovasi produk dan terus memperbarui atau mengembangkan produknya dalam hal kualitas. Pengembangan produk dan inovasi produk sangat penting dalam keberlangsungan bisnis. Perusahaan harus memahami keadaan pasar yang sesungguhnya agar bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian melakukan inovasi dan memperbarui produknya. Sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting yaitu : menciptakan nilai pelanggan dan inovasi. Perusahaan bisa memutuskan untuk melakukan inovasi produk dengan cara melihat atau mencari keinginan konsumen terhadap suatu produk, atau bisa juga dengan menggunakan strategi yang mampu menciptakan maupun mengembangkan suatu produk yang baru.

Inovasi produk yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan membuat kompetisi di dunia bisnis menjadi semakin meningkat. Banyak bermunculan perusahaan serupa yang hadir sebagai pesaing dan tak dapat dihindarkan. Mereka menawarkan hal yang tidak bisa ditolak oleh para konsumen, yaitu nilai dari suatu produk atau jasa. Pasar semakin tersegmentasi karena konsumen sekarang menjadi lebih selektif dalam memutuskan produk yang akan dibelinya.<sup>1</sup>Jadi bisa disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu hasil dari kemajuan fungsional suatu produk yang membuat

---

<sup>3</sup> Wawan Dhewanto, dkk, Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan (Yogyakarta: Andi fset, 2014), 67-70

<sup>1</sup>Wawan Dhewanto, dkk, Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan (Yogyakarta: Andi fset, 2014), 67-70

produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya maupun dari produk para pesaingnya.

## 2. Dimensi Inovasi

Inovasi terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu :

### a) Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah suatu perubahan tingkatan dari inovasi yang telah dilakukan, meliputi baik tidaknya hasil inovasi dari produk yang telah ada sebelumnya. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui tingkatannya adalah dari segi ekonomi, prestasi sosial, kepuasan dan kenyamanan yang didapatkan. Jika keuntungan dari keunggulan semakin besar yang dirasakan, maka akan berpengaruh juga terhadap semakin cepatnya inovasi tersebut untuk diadopsi.

### b) Kesesuaian atau keserasian

Kesesuaian atau keserasian (*compatibility*) dari suatu inovasi. Maksudnya yaitu seberapa tinggi atau rendahnya kesesuaian dari suatu inovasi terhadap nilai, pengalaman dan kebutuhan dari konsumen. Jika hasilnya diperoleh menunjukkan bahwa inovasi tidak sesuai dengan hal tersebut maka besar kemungkinan inovasi tidak akan diterima dengan mudah dan cepat.

### c) Kerumitan

Kerumitan (*complexity*) diartikan sebagai seberapa sulit tingkatan kerumitan untuk memahami dan menggunakan suatu inovasi. Jika hasilnya menunjukkan bahwa inovasi yang dihasilkan mudah dipahami dan digunakan maka semakin cepat inovasi tersebut diterima, dan juga berlaku jika sebaliknya.

### d) Ketercobaan

Ketercobaan (*trialbility*) dari inovasi yang dihasilkan. Bisa diartikan sebagai tingkatan suatu inovasi yang dihasilkan apakah bisa dicoba terlebih dahulu atau tidak. Bisa diartikan jika konsumen memiliki hak untuk mencoba atau bereksperimen meskipun hanya bersifat terbatas terhadap suatu produk baru atau produk hasil dari pengembangan dengan keunggulan tertentu maka inovasi yang telah dilakukan bisa lebih cepat diterima dipasar.

### e) Keterlihatan

Keterlihatan (*observability*) dari suatu produk. Diartikan sebagai seberapa jauh hasil dari penggunaan dari suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. jika hasilnya dapat dilihat atau

diakses oleh orang lain maka besar kemungkinan inovasi tersebut akan diterima dipasar.<sup>4</sup>

### 3. Pelaksanaan Inovasi produk

Pelaksanaan inovasi produk ada 7 (tujuh) dimensi yang menjadi salah satu kerangka terbaik, yaitu :

- a) Strategi dalam merencanakan visi dan fokus penelitian serta pengembangan dengan tujuan agar pengembangan produk yang akan diajukan.
- b) Tahap pemrosesan dari perencanaan pengembangan produk yang diajukan dan sebagai tahap awal sebelum memindahkan suatu produk dari konsep untuk memulai pengembangan.
- c) Tahap penelitian, diartikan sebagai implementasi dari metodologi dan teknik untuk memahami dan mempelajari para konsumen, pesaing, dan keadaan sebenarnya di pasar.
- d) Iklim proyek, yang dimaksud disini adalah semua sumber daya manusia yang terkait dari perusahaan untuk proses pengembangan produk. Semua karyawan dari berbagai departemen diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk.
- e) Budaya perusahaan dalam pengembangan produk juga berperan aktif dalam mengembangkan gagasan dan kolaborasi pengembangan produk dengan para konsumen dan pemasok.
- f) Evaluasi matriks dan performa kinerja bisa dijadikan sebagai alat untuk mengukur, melacak, dan melaporkan performa proyek dari pengembangan produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan produk yang akan dihasilkan.
- g) Dimensi terakhir adalah komersialisasi. Komersialisasi menyangkup semua kegiatan mulai dari pemasaran dan peluncuran produk sampai kegiatan pasca peluncuran produk hasil dari pengembangan produk yang dilakukan di pasar. Peluncuran produk yang efektif merupakan faktor penting bagi sebuah produk baru untuk menjadi sukses. Tahap pengembangan komersialisasi dapat menjadi langkah yang paling mahal dalam proses inovasi produk dengan biaya yang sering melebihi biaya gabungan untuk semua tahapan sebelumnya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Harun al-Rasyid dan Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Perspektif* 16, no. 1 (2018): 40

<sup>5</sup>Wawan, *Manajemen Inovasi*, 72-75

#### 4. Sumber Inovasi Produk

Inovasi produk muncul melalui beberapa hal yang bisa menjadi dorongan untuk melakukan inovasi, yaitu sebagai berikut :

##### 1) *Market Pull/Demand Pull*

Berawal dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk tertentu yang ada di pasar sehingga memunculkan suatu produk sebagai salah satu pemecahan masalah tersebut. Hal ini akan menjadi dorongan oleh seseorang atau kelompok tertentu yang mengekspresikannya menjadi produk yang nyata untuk memenuhi kebutuhan pasar yang nantinya digunakan oleh banyak orang.

##### 2) *Technology Push*

Berawal dari ketidakpuasan peneliti terhadap suatu produk yang sudah ada sebelumnya serta dorongan kompetensi teknologi yang teraplikasi. Mereka memiliki tujuan utama yaitu menjual dan memasarkan produk yang benar-benar baru dipasar tanpa melihat apakah penciptaan produk baru tersebut dibutuhkan di pasar atau tidak.<sup>6</sup>

#### 5. Jenis Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

##### 1) Perluasan Produk

Perluasan produk diartikan sebagai produk yang sudah ada atau dimiliki oleh perusahaan tapi masih dianggap baru oleh pasar.

##### 2) Peniruan Produk

Peniruan produk diartikan sebagai produk yang dianggap baru oleh perusahaan tapi sebenarnya produk tersebut sudah ada dipasar.

##### 3) Produk Baru

Produk baru di sini diartikan sebagai produk yang masih dianggap baru oleh perusahaan maupun oleh pasar.<sup>7</sup>

#### 6. Konsep Inovasi Produk dalam Islam

Inovasi diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain. Inovasi dalam bisnis merupakan cara perusahaan pebisnis lainnya

---

<sup>6</sup>Wawan, *Manajemen Inovasi*, 75-76

<sup>7</sup>Amelia Almira dan JE Susanto, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob," *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 252

untuk memperkenalkan gagasan, barang, maupun pelayanan yang baru yang lebih bermanfaat.

Konsumen akan merasa bosan dan kecewa jika produk atau layanan yang diberikan terlalu monoton dan mempunyai mempunyai banyak kekurangan di dalamnya. Berinovasi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk menanganinya. Hal ini akan menjadi tantangan bagi mental seorang pebisnis atau pengusaha agar selalu inovatif. Seorang pebisnis atau pengusaha yang memiliki sifat inovatif akan melahirkan banyak ide-ide unik yang akan membantunya dalam mengembangkan bisnis atau usahanya. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : “ Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum , maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra'd: 11)<sup>8</sup>

Setiap manusia yang diciptakan oleh Allah SWT dituntut agar selalu berusaha dalam hal berhijrah atau berinovasi atau dalam artian lain yaitu selalu memiliki pandangan dan keyakinan bahwa apa yang dilakukan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan apa yang dilakukan dari hari kemarin dan apa yang dilakukan pada esok hari harus lebih baik dari hari ini. Semua ini bisa ditemukan di Al-Qur'an QS. Al-Insyirah ayat 6-7 berikut :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ {6} إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا {7}

Artinya : “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),

<sup>8</sup> Alquran, ar-Ra'd ayat 11, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1993), 370

kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”(QS. Al-Insyirah: 6-7).<sup>9</sup>

## C. Harga

### 1. Definisi Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.<sup>10</sup>

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>11</sup>

Di dalam Ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah atribut yang melekat pada suatu barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>12</sup>

Menurut Tjiptono, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa.
- 2) Pembeli akan membandingkan harga, dari berbagai alternatif yang tersedia, selanjutnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

---

<sup>9</sup>Alquran, al-Insyirah ayat 6-7, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1993), 1073

<sup>10</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 132

<sup>11</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216

<sup>12</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 169

- 3) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya.<sup>13</sup>

## 2. Indikator Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitive terhadap harga, sehingga harga suatu produk yang relative lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Terdapat lima dimensi harga, yaitu:

- 1) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- 2) Sadar Harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- 3) Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon
- 4) Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara
- 5) Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.<sup>14</sup>

## 3. Harga sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

- 1) Menjual barang dibawah harga pasar (*Loss Leader Pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- 2) Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.
- 3) Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan, atau pembelian dalam jumlah banyak.
- 4) Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
- 5) Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan deskriminasi harga disebabkan karena: segmen

---

<sup>13</sup> Sarjita “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta”, JBMA 5, no.1 (2018):79

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 206-207



konsumen (anak-anak, dewasa, orang tua), berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian.

#### 4. Harga dalam Pandangan Islam

Semua ibadah pada dasarnya boleh sampai dalil yang melarangnya dan akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya dan akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya. Begitupun dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah QS. An-nisa' ayat 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta, sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’ : 29)<sup>15</sup>

Ayat diatas menerangkan bahwa penetapan harga dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka antara pembeli dan penjual. Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan.

Akhmad Mujahidin dalam buku Ekonomi islam mengatakan bahwa pada masa kepemimpinan Rasulullah, Rasul tidak mau menetapkan harga yang menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan sehat dan normal, namun apabila pasar tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan barang, riba dan penipuan, maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga

<sup>15</sup> Al-qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-qur'an Tajwid & Terjemah*, (Jakarta: Sygma exagrafika), 83

pada tingkat yang adil sehingga dari penetapan harga tersebut tidak adanya pihak yang dirugikan.<sup>16</sup>

Penetapan harga dikenal di dunia *fiqh* dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik harga dan pembelinya. Dalam, konsep Ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh ketentuan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran, harus terjadi secara rela sama rela dan tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu.<sup>17</sup>

## D. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana guna untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan kepada masyarakat luas atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>18</sup>

Seperti yang dijelaskan Saladin, promosi merupakan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang mempunyai maksud untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang pada mulanya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan mengingat produk tersebut. Sehingga promosi juga dikenal sebagai alat untuk menjelaskan produk dan meminta pembeli untuk membeli suatu produk.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, dengan begitu promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat luas sehingga

---

<sup>16</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), 172

<sup>17</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221

<sup>18</sup> Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 65

<sup>19</sup> Zulki Zaulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: Deepublis, 2021), 69-70

masyarakat yang menerima informasi tersebut tertarik dengan produk tersebut.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan digunakan oleh para konsumen.

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi diantaranya:<sup>20</sup>

- 1) Modifikasi tingkah laku, didalam suatu masyarakat terdapat beberapa individu dengan berbagai macam tingkah laku yang berbeda satu sama lain, bahkan pendapat mengenai suatu barang atau jasa juga akan berbeda. Dengan begitu, dilakukannya promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut dari yang tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
- 2) Memberitahu, dalam kegiatan promosi hal pertama yang dilakukan adalah menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan produk baik berupa harga, kualitas, kegunaan, keunggulan dan lain sebagainya sebagai pasar yang dituju. Dengan begitu akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya, sekarang ini justru banyak promosi tersebut. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong proses pembelian. Perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan yang instan dari konsumen, tetapi mengutamakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.
- 4) Mengingatkan, promosi juga bersifat mengingatkan. Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan harus berusaha untuk memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

---

<sup>20</sup> Nursaimatussaddiya dan Cia Cia Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional' 2022), 20-22

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau biasa dikenal dengan alat promosi yang dilakukan suatu perusahaan dalam kegiatan promosi yang terdiri dari :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan juga disebut sebagai bentuk prestasi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan promosi suatu produk tertentu, yang bertujuan menciptakan makna pada konsumen sehingga akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.<sup>21</sup>

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- a) Media cetak, merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik yang berwarna maupun hitam putih, brosur dan leaflet, dan direct email.<sup>22</sup>
  - b) Media elektronik, yaitu media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, media elektronik terdiri dari media audio dan audio visual.<sup>23</sup>
  - c) Media outdoor (luar ruangan), media ini dapat berupa billboard, signboard, umbul-umbul, dan stiker.
- #### 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Promosi ini lebih fleksibel karena melibatkan langsung antara pembeli potensial dengan seorang salesman.<sup>24</sup>

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli. Personal selling juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang tua lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23

<sup>22</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 134

<sup>23</sup> Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 24

<sup>24</sup> Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 26

timbang balik antar produsen dengan konsumen. Kegiatan personal selling memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Hubungan langsung secara *personal confrontation* (interaksi pribadi), penjualan tatap muka yang melibatkan hubungan secara langsung. Kedua belah pihak dapat mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
  - b) Hubungan akrab secara *cultivation* (pengembangan), penjualan tatap muka yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan. Disini penjual biasanya menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
  - c) Adanya *response* (tanggapan), penjualan penjualan tatap muka yang membuat pembeli merasa wajib untuk mendengarkan, memperhatikan dan menganggapi yang disampaikan oleh penjual, walaupun tanggapannya hanya berupa ucapan terima kasih.<sup>25</sup>
- 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor. Informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- a) Nilai kepercayaan tinggi, artikel dan berita media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya pembaca daripada iklan.
- b) Dorongan keluar, publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari iklan. Pesan yang disampaikan kepada pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- c) Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), 280

<sup>26</sup> Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, 27-28

#### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, dan dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai macam kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikatif, intensif, dan undangan.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- a) Promosi yang diartikan kepada pembeli, misal sampel, kupon pameran, peragaan, dan lain-lain.
- b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misal potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (sales person), misal bonus dan lain-lain.<sup>27</sup>

#### 4. Promosi Menurut Etika Bisnis Islam

Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam adalah:

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah member aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Muhammad SAW bersabda: “Bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun, malah menghapuskan (keberkahan)” (Hadist riwayat Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.
- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu atau menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan

---

<sup>27</sup> Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 29-30

keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أُمَّتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :“Hai orang-orang, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”(QS. Al-Anfal : 27)<sup>28</sup>

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika bisnis islam. Allah SWT berfirman pada QS Ali-Imran ayat 77:

إِنَّا لَذِينَ نَبِيَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ مَتَاعًا قَلِيلًا أَوْ لِيُكْفَلُوا حَلْفَهُمْ فَمَا لَهُمْ بَاطِلٌ أَلَّا يَكْفُلَهُمْ  
مَالَهُمْ لَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَمَوْهُمُ عَذَابًا لِيْلِيمٌ

Artinya :“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Ali-Imran : 77)<sup>29</sup>

<sup>28</sup>Al-qur'an, Al-Anfal' ayat 27, *Al-qur'an Tajwid & Terjemah*, (Jakarta: Sygma exagrafika), 180

<sup>29</sup>Al-qur'an, Ali-Imran ayat 77, *Al-qur'an Tajwid & Terjemah*, (Jakarta: Sygma exagrafika), 59

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.<sup>30</sup>

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan alisan interaktif antara proses lingkungan, kognitif, afektif dan faktor perilaku. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih satu.<sup>31</sup>

Keputusan pembelian adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Keputusan pembelian menurut Handoko, didefinisikan sebagai pendekatan pemecahan masalah dari aktivitas manusia yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk merekomendasikan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan pasca pembelian.<sup>32</sup>

### 2. Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Hani Handoko dalam Priansa menjelaskan indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari :

#### a. Pilihan Jenis Produk

Konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian mempertimbangkan jenis produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang konsumen pertimbangkan.

---

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 25-26

<sup>31</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasarn. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemah oleh: Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga, 2009), 211

<sup>32</sup> Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15



b. Pilihan Bentuk Produk

Konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan membeli bentuk produk tertentu, hal tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak dan lain sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran guna mengetahui kesukaan konsumen terkait produk yang bersangkutan.

c. Pilihan Merek

Dalam pengambilan keputusan, konsumen wajib memutuskan merek yang akan dibeli, sebab setiap merek memiliki perbedaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih merek. Merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan reputasi perusahaan.

d. Pilihan Penjualnya

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen harus memilih dimana tempat produk dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.

e. Pilihan Jumlah Produk

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, pembelian tersebut memungkinkan untuk dilakukan lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Waktu Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil keputusan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, hal tersebut menyangkut tentang kesediaan uang untuk membeli produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur kapan waktu produksi dan kegiatan pemasaran.<sup>33</sup>

g. Cara Pembayaran

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen wajib memutuskan metode pembayaran apa yang digunakan dalam membeli produk tersebut, juga berkaitan dengan apakah pembayarannya dilakukan tunai atau cicilan. Keputusan

---

<sup>33</sup> Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 16

tersebut akan mempengaruhi keputusan penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan cara atau metode pembayaran konsumen.<sup>34</sup>

### 3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap agar terciptanya keputusan yang diinginkan, adapun tahap-tahap tersebut adalah :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana suatu konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen menganggap bahwa kebutuhan dapat terpenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk, dengan begitu konsumen agar tergerak untuk mencari lebih banyak informasi baik dari dalam maupun dari luar.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mempertimbangkan pilihan produk dan merek, dan memilih sesuai keinginannya. Pada proses ini konsumen memandang setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda sehingga konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memberikan manfaat yang didapatkannya serta masalah yang akan dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen akan membentuk pilihan diantara merek-merek yang sudah dipertimbangkan, sehingga konsumen akan membentuk sikap dalam menentukan untuk membeli merek yang paling disukai atau memilih tidak membeli diantara pilihan yang sudah ditetapkan.

e. Perilaku pembeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen merupakan harapan pembeli atas produk dan apa yang dihasilkan dari produk tersebut. Jika yang dihasilkan produk lebih rendah dari harapan konsumen, konsumen akan

---

<sup>34</sup> Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 16

merasa kecewa. Jika yang dihasilkan produk memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dan jika melebihi harapan, konsumen pasti akan merasa sangat puas. Respon tersebut sangat mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk itu lagi dan menyampaika produk secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:<sup>35</sup>

##### a. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang berasal dari diri seseorang. Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

##### 1) Faktor demografi

Faktor demografi melibatkan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi ciri-ciri suatu individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

##### 2) Faktor situasional

Faktor situasional bisa diartikan sebagai kondisi atau keadaan yang ada pada saat konsumen membuat keputusan pembelian.

##### 3) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan merupakan sikap konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk.

##### b. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang menetapkan perilaku pada diri seseorang sehingga mempengaruhi perilaku orang tersebut sebagai konsumen.

##### 1) Motif

Motif juga dikenal sebagai kekuatan atau energi yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorong kegiatan seseorang dalam pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

---

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 121

## 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian informasi untuk menghasilkan makna.

## 3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan merupakan kesanggupan dalam melakukan sesuatu. Kemampuan diminati oleh para pemasar adalah dimana seorang individu mampu untuk belajar yang pembelajarannya merupakan perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari informasi dan pengalaman.

## 4) Sikap

Sikap mengarah pada respon positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

## 5) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu ciri yang menonjol pada diri seseorang yang perilakunya membuat seseorang itu berbeda dengan lainnya. Kepribadian bisa berasal dari keturunan maupun pengalaman pribadi.

## c. Faktor sosial

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang mana hidup ditengah-tengah masyarakat yang akan dipengaruhi oleh masyarakat. Dengan begitu, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat yang berbeda disekitarnya yang disebut faktor sosial. Faktor sosial tersebut meliputi :

## 1) Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang mana setiap anggota keluarga pasti mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

## 2) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain yang mana dapat digunakan sebagai perbandingan dan informasi bagi seseorang, sehingga perilaku para kelompok referensi disaat membeli suatu produk bermerek tertentu akan dipengaruhi oleh kelompok referensi.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial bisa disebut juga sekelompok individu yang mempunyai tingkat sosial yang setara. Dalam kelas sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dikarenakan adanya perbedaan

masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan ada yang rendah.

4) Budaya dan subbudaya

Budaya juga mempengaruhi bagaimana seseorang dalam membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan.<sup>36</sup>

**F. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat hasil dari suatu penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan inovasi produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian dan Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hesti Amelianti dengan judul Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada MS GLOW Beauty Store Klaten, Tahun 2022. <sup>37</sup>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada skincare MS GLOW beauty store di Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di beauty store klaten	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel harga dan promosi	Tidak ada variabel inovasi produk
2	Dhima Ativandira dengan judul	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh	Sama- sama menggunakan penelitian	Tidak ada variabel harga dan

<sup>36</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 123

<sup>37</sup> Hesti Amelianti, “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada MS GLOW Beauty Store Klaten” (skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2022)

	Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi Masyarakat Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Tahun 2021. <sup>38</sup>	inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk oriflame pada masyarakat kecamatan Dendang. Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu.	metode kuantitatif, variabel inovasi produk	promosi
3	Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq dengan judul Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere, Tahun 2021. <sup>39</sup>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi IKIP muhammadiyah maumere.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan variabel harga.	Tidak ada variabel inovasi produk, dan promosi.
4	Nadhifa Nur Izzatin Ni'mah	Tujuan penelitian adalah untuk	Sama-sama menggunakan	Tidak ada variabel

<sup>38</sup> Dhima Ativandira, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi Masyarakat Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur)”, (Skripsi Sarjana, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Diakses pada tanggal 29 Maret 2021 Pukul 22:40)

<sup>39</sup> Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq, “Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere”, *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, E-ISSN 2686 5661 VOL 03 NO 03 (Oktober 2021)

	dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific, Tahun 2023. <sup>40</sup>	mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare skintific. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	metode kuantitatif dan variabel inovasi produk dan harga.	promosi
--	---	---	---	---------

Sumber : dari beberapa penelitian terdahulu, diolah 2023

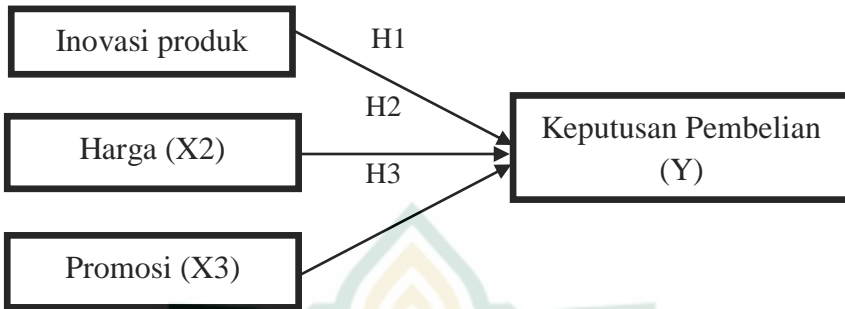
### G. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya, kerangka pemikiran berasal dari teori-teori yang sesuai dengan rumusan masalah, yang menghasilkan beberapa asumsi dalam bentuk bagan alur pemikiran, memungkinkan dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional yang dapat diuji.<sup>41</sup> Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh langsung antara variabel bebas (*independent*) berupa inovasi harga (X1), harga (X2), promosi (X3), terhadap variabel terikat (*dependent*) berupa keputusan pembelian (Y). Dari teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

<sup>40</sup> Nadhifa Nur Izzatin Ni'mah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023)

<sup>41</sup> V. Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 66

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Wawan, Muh.Eli Brahim, Etta dan Sopiah, Handoko

Hubungan antara *inovasi produk* dan keputusan pembelian digambarkan pada kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan seperti berikut *inovasi produk* adalah suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan. Peranan *inovasi produk* sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *harga* dan keputusan pembelian digambarkan pada kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan seperti berikut *harga* adalah atribut produk yang paling sering digunakan oleh Sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Tujuan dari *harga* adalah sebagai daya tarik bagi konsumen sehingga dapat membangun dan mengembangkan keputusan pembelian.

Begitupun dengan hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian seperti yang digambarkan pada kerangka berfikir penjelasannya seperti berikut, *promosi* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Tujuan dari promosi dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dapat membangun dan mengembangkan keputusan pembelian.

## H. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai data yang dikumpulkan membuktikannya. Hipotesis berasal dari dua penggalan kata “hypo” berarti “di bawah” dan “thesa” berarti “kebenaran”, jadi hipotesis yang kemudian penulisannya disesuaikan EYD menjadi hipotesa, dan berkembang menjadi hipotesis. Selanjutnya peneliti akan bekerja sesuai hipotesis ini yang berguna untuk membuktikan kebenaran



hipotesisnya.<sup>42</sup> Berdasarkan kajian teori, penelitian relevan, dan kerangka berpikir diatas, dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh dan kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. inovasi produk adalah suatu hasil dari kemajuan fungsional suatu produk yang membuat produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya maupun dari produk para pesaingnya. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhima Ativandira, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi masyarakat kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur ).” Menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> :Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* OhMySkin di Pati.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen salah satunya adalah harga. Harga adalah atribut yang paling penting yang perlu dievaluasi oleh konsumen, dimana seorang konsumen akan mempertimbangkan suatu harga produk sebelum memutuskan suatu pembelian, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Sakinah, dkk, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere”. Menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> :Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* OhMySkin

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melihat suatu iklan atau perusahaan yang memasarkan produknya, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah adanya promosi. promosi adalah sebuah komunikasi yang berisi menyampaikan informasi dan meyakinkan calon pembeli tentang

---

<sup>42</sup>Suharsimi Arikunto, “prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktisi (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1998), 110

suatu produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Ameliani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS GLOW Beauty Store Klaten”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* OhMySkin di Pati.

