

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Direncanakan)

*Theory of Planned Behaviour* merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu di mana individu tidak dapat mengendalikan kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki hambatan atau halangan yang menyebabkan dirinya tidak bisa semaunya sendiri. *Theory of planned behavior* menggunakan tiga konstruk yang sebagai anteseden dari intensi yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan yang dapat mengontrol segala sesuatu yang dapat mempengaruhi ketika melakukan perilaku tersebut.<sup>1</sup>

##### a. Sikap

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut dengan *behavioral beliefs*. *Behavioral beliefs* dapat diketahui dengan menghubungkan suatu perilaku yang akan diprediksi dengan berbagai kerugian dan manfaat yang mungkin diperoleh apabila melakukan perilaku atau tidak melakukan perilaku tersebut.

##### b. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah dugaan atau perasaan seseorang terhadap harapan orang yang berada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu atau bisa disebut dengan *subjective norm*. Hubungan sikap dengan perilaku sangat menentukan. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan yang mana jika hubungan sikap dan perilaku adalah fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral beliefs*) maka, norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

##### c. Persepsi Kontrol Perilaku atau *Perceived Behavioral Control*

Persepsi kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang tentang sulit atau mudahnya menggambarkan suatu perilaku.

---

<sup>1</sup> Mahyarni, *Theory Of Reasoned Action And Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku), diakses pada 15 Oktober 2022, <https://adoc.pub/theory-of-reasoned-action-dan-theory-of-planned-behavior-seb.html>, 16.

Persepsi kontrol perilaku dapat berubah sesuai dengan keadaan dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Dalam teori perilaku yang direncanakan, persepsi kontrol ditentukan oleh individu mengenai ketersediaan sumberdaya seperti peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan. Individu yang mempunyai persepsi kontrol yang tinggi akan terus berusaha sampai berhasil karena ia yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada bahwa kesulitan dapat diatasi.<sup>2</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses atau manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai ke pihak lain atau segala sesuatu yang merupakan proses penyampaian dari produsen ke konsumen.<sup>3</sup>

Terdapat pendapat lain mengenai definisi pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan benar-benar menganalisis struktur pasar yang ada, menyediakan informasi perusahaan, mencari dukungan pelanggan serta perusahaan menjadi pengawas rantai nilai.<sup>4</sup> Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai konsep yang direncanakan kemudian dilaksanakan, menetapkan promosi sekaligus harga serta pendistribusian barang dan jasa sehingga terjadi pertukaran dan membuat konsumen puas baik secara individu maupun kelompok.<sup>5</sup>

Dari pengertian yang sudah disebutkan di atas mengenai pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan merencanakan dan melaksanakan struktur pasar dengan menciptakan, menawarkan

---

<sup>2</sup> Mahyarni, *Theory Of Reasoned Action And Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*, diakses pada 15 Oktober 2022, <https://adoc.pub/theory-of-reasoned-action-dan-theory-of-planned-behavior-seb.html>, 18.

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 5.

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 38.

dan mempertukarkan suatu produk baik barang atau jasa kepada konsumen di pasar.<sup>6</sup>

b. Konsep Pemasaran

Konsep dasar yang mendasari adanya pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia yang tidak hanya sekedar fisik seperti makanan, pakaian dll, akan tetapi kebutuhan rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan tersebut berasal dari masyarakat konsumen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Tidak hanya tentang kebutuhan, konsep pemasaran juga menyangkut tentang keinginan, permintaan, produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Keinginan dari konsumen akan memicu permintaan barang atau jasa pada perusahaan yang nantinya perusahaan akan menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Setelah mengeluarkan produk dan memasarkannya, perusahaan akan mengawasi dan memperhatikan penilaian dari produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diluncurkan atau diciptakan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak.<sup>7</sup>

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan serta mengendalikan dan mengawasi jalannya kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen sendiri terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Sehingga dapat diperoleh analisis seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>8</sup> Manajemen pemasaran terjadi ketika pertukaran antara satu orang atau lebih mengenai perencanaan,

---

<sup>6</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 169.

<sup>7</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 9.

<sup>8</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang mana hal itu dapat mendukung terjadinya pertukaran.<sup>9</sup>

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penerapan fungsi-fungsi manajemen (POAC) yaitu:

- a. *Planning* (Perencanaan)
  - b. *Organization* (Pengorganisasian)
  - c. *Actuating* (Pelaksanaan)
  - d. *Controlling* (Pengawasan)<sup>10</sup>
4. Harga

- a. Definisi Harga

Cerminan dari nilai adalah harga. Ketika seseorang menginginkan suatu barang maka tidak segan ia akan membelinya. Pada teori ekonomi harga, nilai dan faedah adalah suatu hal yang berkaitan. Faedah merupakan atribut barang yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai kebutuhannya. Nilai merupakan ungkapan yang bersifat kuantitatif tentang kemampuan suatu produk yang bisa memberikan ketertarikan kepada konsumen agar membeli.<sup>11</sup>

Harga adalah suatu alat tukar yang digunakan perorangan untuk melakukan transaksi jual beli sebagai pemenuhan kebutuhannya terhadap barang maupun jasa. Harga adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian untuk memilih merk pembelian sebuah barang maupun jasa. Adanya penentu tersebut memberikan konsumen peluang untuk mengevaluasi standart harga sepadan dengan merk barang maupun jasa yang dibeli.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1, (2016): 33.

<sup>10</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1, (2016): 34.

<sup>11</sup> Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), 110.

<sup>12</sup> Dasanti J Rahayu dan Drs., Harry Soesanto, MMR., “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy,” diakses pada 30 November, 2021, [http://eprints.undip.ac.id/35568/1/ANALISIS\\_PENGARUH\\_PERSEPSI\\_HARGA\\_jurnal.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35568/1/ANALISIS_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_jurnal.pdf).

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran produk dan pelayanannya.<sup>13</sup> Harga diartikan sebagaimana informasi harga bisa dimengerti oleh seluruh konsumen serta dapat memberikan makna yang dalam. Pendekatan untuk memahami harga merupakan proses pengolahan informasi sesuai dengan yang disebutkan oleh Jacoby dan Olson yakni menggambarkan bahwa pemahaman harga dapat diterima oleh indra penglihatan dan pendengaran. Keterlibatan harga dalam pemilihan suatu produk untuk melakukan pembelian adalah pengaruhnya tinggi. Informasi tersebut dapat dimaknai sendiri dengan harga yang tinggi dapat memberikan produk yang bagus begitupun dengan sebaliknya. Tidak jarang kita lihat banyak produk yang menawarkan harga tinggi dengan kualitas produk yang bagus pula.<sup>14</sup>

b. Tahapan Dalam Penetapan Harga

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan nilai atau besarnya dana yang dipehitungkan terhadap biaya produksi barang serta jasa. Penetapan harga jual barang dan jasa harus memperhatikan berbagai pihak meliputi konsumen, karyawan, penyalur, penyuplai dana, pesaing, dan pemerintah. Dalam menetapkan harga, terdapat beberapa metode yang bisa digunakan diantaranya:

1) Penetapan harga berbasis permintaan

Dalam metode ini harga menjadi hal sentral dalam menentukan kepuasan konsumen. Metode ini lebih mengesampingkan variabel yang dapat mempengaruhinya seperti biaya, persaingan, serta laba. Ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi tingkat permintaan pelanggan yakni daya beli konsumen, peran produk pada gaya hidup konsumen, manfaat yang didapatkan dari suatu produk terhadap konsumen dan harga produk substitusi.

2) Penetapan harga berbasis biaya

Penentu mendasar pada teknik ini merupakan bagian dari penawaran maupun biaya, tidak pada aspek permintaan. Harga ditentukan pada saat membuat serta menampilkan

---

<sup>13</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 241.

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 179-180.

biaya di samping jumlah tertentu sehingga mampu menangani pengeluaran langsung, dana overhead serta laba.

3) Penetapan harga berbasis laba

Metode yang bertujuan untuk memperoleh keseimbangan antara pemasukan dan biaya dalam menetapkan harga produk. Hal ini dilaksanakan atas dasar volume keuntungan tertentu atau digambarkan dengan bentuk presentase terhadap penjualan.

4) Penetapan harga berbasis persaingan

Adalah metode yang dilakukan atas dasar tindakan yang dilakukan oleh kompetitor. Metode ini tersusun dari empat jenis yakni *customary pricing*, *sealed bid pricing*, *loss leader pricing*, dan *above at or below market pricing*.<sup>15</sup>

c. Indikator Harga

Harga adalah salah satu faktor penentu ketika seseorang melakukan pembelian terhadap merk sebuah barang atau jasa. Adanya penentu tersebut memberikan peluang atau kesempatan bagi konsumen untuk mengevaluasi standart harga sesuai dengan merk barang atau jasa yang akan dibeli. Terdapat beberapa indikator harga seperti berikut:

1) Keterjangkauan harga

Kewajaran nilai merupakan biaya asli suatu barang yang akan dibayar oleh konsumen saat membeli. Seorang konsumen akan membeli barang atau jasa saat merasa harga tersebut sesuai dengan jangkauan mereka secara finansial.

2) Keselarasan harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang sebanding dengan harga akan membuat pelanggan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

3) Daya saing harga

Suatu perusahaan tentu mempunyai persaingan harga yang berbeda-beda dengan perusahaan yang lain. Di sinilah para konsumen dapat mempertimbangkan harga sesuai dengan jangkauan finansialnya dalam melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Setiap barang atau jasa yang disediakan maupun yang ditawarkan oleh perusahaan pasti terdapat manfaat di dalamnya. Seperti harga yang murah terkadang mempunyai

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 152-153.

manfaat yang hanya dirasakan sebentar. Sedangkan barang yang cenderung mahal mempunyai manfaat dalam jangka waktu yang lama. Ketika melakukan pembelian konsumen akan memikirkan lamanya waktu dari manfaat yang dirasakan saat membeli barang tersebut.<sup>16</sup>

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan baik berbentuk barang maupun jasa di pasar yang dapat memberikan kemfaatan atau kegunaan bagi para konsumen.<sup>17</sup>

Di dalam kata produk terdapat banyak pengertian yang mana mencakup hal-hal yang dapat ditentukan oleh konsumen seperti kepuasan saat menggunakan atau memakai produk, segi artistic, simbol status, dan lainnya. Bisa diartikan bahwa produk yaitu hal-hal yang dibuat serta ditawarkan oleh perusahaan untuk diberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumennya.

Ada variasi dalam rangkaian beberapa produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan baik itu pada perusahaan besar ataupun pedagang kecil. Variasi produk ini terus meningkat dan sampai pada kemungkinan tertentu bahwa tidak ada lagi ketergantungan pada satu macam produk.

Berikut macam-macam variasi produk beserta pengertiannya:

- 1) *Product Item* adalah beberapa jenis produk tertentu yang memiliki fungsi serta kegunaan sendiri-sendiri.
- 2) *Product Line* adalah sekelompok produk yang diperjualbelikan pada kelas konsumen yang sama, dipakai secara bersama-sama dan didistribusikan ke kelas biaya tertentu.
- 3) *Product Mix* adalah komposisi yang dibuat, dijual, serta dipertukarkan organisasi maupun perusahaan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Mohammad Wafi M., “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Aluminium,” diakses pada 1 Juni, 2022. <http://repository.untag-sby.ac.id/10602/8/JURNAL%20PENELITIAN%20WAFI%201121700086.pdf>.

<sup>17</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2008), 113.

<sup>18</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 71.

## b. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah hasil dari aktivitas produksi.<sup>19</sup> Sedangkan kualitas merupakan seberapa jauh komoditi tersebut dapat melampaui spesifikasi-spesifikasinya.<sup>20</sup> Adapun kualitas adalah karakteristik yang terdapat pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam pandangan para konsumen, kualitas merupakan sesuatu yang memiliki derajat sendiri yang tidak sama dengan cara pandang pembuatnya saat memberikan barang yang bisa dikatakan dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai gabungan antara karakteristik serta sifat yang dapat menentukan seberapa jauh keluaran produk tersebut dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen serta sampai sejauh mana nilai dari suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjabaran kualitas di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas yaitu sifat serta karakteristik di dalam suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kemudian konsumen atau pelanggan dapat memperhitungkan dan menilainya apakah produk tersebut akan berguna atau tidak untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk adalah sesuatu hal yang penting sebelum pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembeli lebih menyukai produk yang sudah teruji baik kualitasnya. Karena bagi konsumen yang terpenting dari satu produk adalah kualitasnya yang mampu bertahan lama serta tidak cepat rusak apabila digunakan secara terus-menerus yang bisa memuaskan keinginan maupun kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan hal utama yang harus dipikirkan pada pembuatan suatu produk, mengingat kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat konsumen dalam membeli. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang dapat membantunya untuk meningkatkan atau mengikuti situasi produk dengan waspada di dalam pasar. Kualitas mengkomunikasikan tingkat kapasitas suatu produk atau merk untuk fungsi yang diharapkan.

---

<sup>19</sup> Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 2.

<sup>20</sup> Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.



c. Dimensi Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen dapat melihat perbedaan barang yang diproduksi dengan produk kompetitor.

- 1) Bentuk (*form*) yang terdiri dari bentuk, ukuran maupun struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) yang meliputi karakteristik produk yang melengkapi fungsi utama produk tersebut.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk tersebut beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) yakni informasi tidak langsung mengenai bagaimana produk tersebut dapat meninggalkan pesan baik atau tidak bagi penggunanya.
- 5) Ketahanan (*durability*) merupakan kadar tentang harapan produk pada situasi biasa maupun banyak tekanan.
- 6) Keandalan (*reliability*) adalah kadar probabilitas bahwa produk tersebut tidak gagal ataupun malfungsi pada periode tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) yakni kemudahan dalam memperbaiki suatu produk apabila mengalami kerusakan.
- 8) Gaya (*style*) yang merepresentasikan penampilan serta rasa produk kepada konsumen.
- 9) Desain (*design*) merupakan totalitas fitur yang memberikan pengaruh pada penampilan, fungsi serta rasa berdasarkan kebutuhan konsumen.<sup>21</sup>

d. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang berkualitas mampu memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen yang kemudian bisa menaikkan volume penjualan. Selain itu, produk yang berkualitas memiliki beberapa aspek penting diantaranya:

- 1) Konsumen yang melakukan pembelian produk berdasarkan kualitas, ia lebih memiliki loyalitas terhadap produk tersebut daripada konsumen yang membeli berdasarkan pertimbangan harga. Pembeli yang lebih mengedepankan mutu cenderung akan tetap memilih produk yang sama

---

<sup>21</sup> Supriyadi, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1, (2016): 136, diakses pada 2 Desember, 2021, <https://docobook.com/pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.html>.

hingga mutu pada produk tersebut sudah tidak memberikan kepuasan bagi dirinya karena terdapat produk yang lebih bermutu. Sehingga pada konsumen yang hanya berdasarkan harga ia tidak mempunyai loyalitas terhadap produk.

- 2) Bahwa perusahaan yang memproduksi barang bermutu tidak harus dengan harga yang mahal. Pada barang yang bernilai rendah perusahaan juga bisa memproduksinya dengan produk yang bermutu. Dengan begitu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bermutu secara simultan dapat mengurangi pemakaian bahan (*reduce materials usage*) serta penggunaan dana.
  - 3) Melakukan penjualan pada barang yang tidak bermutu bisa menimbulkan kritikan atau keluhan sehingga terjadi pengembalian barang yang dilakukan oleh para konsumen. Produk dengan mutu yang rendah tidak menjamin produsen akan mendapatkan banyak keuntungan. Konsumen mungkin akan menuntut ganti rugi atas produk yang dibeli. Oleh karena alasan dari tiga hal tersebut, tidak ada salahnya bagi perusahaan untuk terus memproduksi barang yang bermutu meskipun harga yang diperjual belikan pun mahal. Hal itu dapat memberikan banyak keuntungan bagi para produsen.<sup>22</sup>
- e. Indikator Kualitas Produk

Berikut Indikator kualitas produk pada penelitian ini:

- 1) Bahan baku yang berkualitas
 

Sebelum sebuah produk dijual, perusahaan harus mencari bahan baku dan mengolahnya. Dalam pengolahan bahan baku tersebut, perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan bagaimana produk itu akan dijual dengan kualitas yang setara. Pemilihan bahan baku yang berkualitas akan lebih menarik banyak konsumen.
- 2) Tempat penyajian produk
 

Konsumen akan tertarik apabila kemasan yang digunakan bersih. Di mana hal itu menjadi faktor penting karena mempengaruhi penampilan suatu produk.
- 3) Bentuk atau tampilan produk yang menarik
 

Bentuk dan penampilan suatu produk yang disajikan akan memiliki peranan yang penting dalam daya tarik mata.

---

<sup>22</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 2-3.

Bentuk produk yang menarik selalu menjadi incaran setiap pembeli yang melihat baik dari segi motif atau pemilihan warna yang bervariasi.<sup>23</sup>

## 6. Inovasi Produk

### a. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah suatu unsur utama dalam perusahaan yang melakukan penjualan berupa barang atau jasa. Produk yakni sesuatu yang ditawarkan dan diminta dalam pasar untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan setiap konsumen. Produk memengaruhi tingkat keberhasilan keuntungan laba yang dicapai oleh perusahaan.<sup>24</sup>

Inovasi adalah hal yang biasa dijumpai dalam produk yang diciptakan oleh perusahaan. Ada beberapa barang yang sama dari bentuk dan coraknya namun sangat berbeda karena inovasi yang dilakukan terhadap barang tersebut.

Inovasi dapat dikatakan sebagai perubahan suatu produk. Inovasi sendiri meliputi kreatifitas, dalam menghasilkan suatu produk dari ide, proses dan cara pembuatannya. Inovasi bisa dipengaruhi karena faktor dari dalam perusahaan tersebut maupun faktor dari perkembangan produk baru dari perusahaan pesaing. Secara umum, inovasi memiliki arti yang diambil dari kata “sesuatu” yang baru oleh siapa pun pembuatnya serta sebagai kursus membuat produk lain.<sup>25</sup>

Inovasi produk merupakan langkah untuk membuat suatu produk baru yang mampu menawarkan ketertarikan serta kepuasan terhadap barang atau jasa yang diinginkan serta diperlukan oleh konsumen sehingga memunculkan minat beli yang mampu diaktualisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Inovasi produk yang diciptakan produsen harus mempunyai keunggulan yang kompetitif berkesinambungan dalam transformasi lingkungan yang cepat dan menuju pasar

---

<sup>23</sup> Septhani dan Sugiarto, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Undip.ac.id*, Vol XII, no. 3, (2014), 5

<sup>24</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 36.

<sup>25</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajamenen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: ALFBETA, 2009), 37.

<sup>26</sup> Nugroho Setiadi, J., *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Predana Media, 2003), 398-399.

global. Hal ini juga tentu memerlukan kesesuaian proses juga dipengaruhi oleh lingkungan yang menunjang. Keberhasilan inovasi produk yang diciptakan harus memiliki sifat yang berkelanjutan, bukan hanya terjadi secara isidental atau pada waktu tertentu saja.<sup>27</sup>

Menghadapi persaingan pasar yang kompetitif dan semakin ketat mengharuskan perusahaan menemukan strategi dan berbagai solusi untuk memenangkan keunggulan perusahaannya. Strategi inovasi produk misalnya. Perusahaan harus memikirkan strategi inovasi apa yang harus dikembangkan untuk memberikan kesan menarik bagi para konsumen. Tanpa adanya inovasi produk, mustahil rasanya untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan, bahkan perusahaan akan mati tanpanya. Dengan adanya pembaharuan secara berkala pada produk, maka perusahaan akan mendominasi pasar dengan kreatifitas serta penampakan produk terbaru. Inovasi hendaknya mengikuti trend zaman sekarang sehingga para konsumen tidak mudah bosan.

Berdasarkan definisi mengenai inovasi produk diatas, bisa ditarik kesimpulan jika inovasi produk yakni sebuah cara atau usaha yang dikembangkan oleh perusahaan secara terus menerus dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi produk agar sesuai dengan selera pembeli, dan dengan itu diharapkan mampu meningkatkan kapasitas penjualan.

#### b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan dari dilakukannya inovasi pada produk tidak lain yaitu guna menjaga kualitas produknya yang dibalut dengan penampilan dan suasana baru, dengan begitu pelanggan tidak akan mudah merasa bosan dengan produk yang sama.<sup>28</sup>

Pada saat ini, di tengah persaingan yang begitu kompetitif perusahaan harus melakukan berbagai variasi produk untuk menyesuaikan selera konsumen dan mencegah konsumen berpindah tangan ke perusahaan lain karena ketertarikannya akan suatu produk yang lebih memuaskan. Meskipun perusahaan khawatir tentang kualitas namun tidak fokus pada

---

<sup>27</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajamenen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: ALFBETA, 2009), 4.

<sup>28</sup> Ayunda, "Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Mnfaatnya Dalam Pengembangan Bisnis," 28 Mei, 2020. Diakses pada 14 Desember, 2021. <https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasi-produk/>.

selera pembeli, menyebabkan produk perusahaan tersebut kurang dilirik bahkan konsumen bisa berpindah ke produk lainnya yang akan berimbas pada penurunan penjualan.

Beberapa tujuan inovasi produk yang lain adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas produk.
- 2) Memenuhi kebutuhan klien.
- 3) Membuat pasar lain secara lokal.
- 4) Membuat dan menerapkan informasi dan pemahaman.
- 5) Mengubah produk atau administrasi.
- 6) Mengembangkan lebih lanjut efektivitas produk.<sup>29</sup>

c. Tipe Inovasi Produk

Beberapa tipe untuk kemajuan produk baru dalam pandangan anggapan pasar tetap antara lain:

- 1) Inovasi berbasis regulasi

Pengembangan berbasis regulasi ini dapat mengurangi atau menambah karakteristik suatu produk yang pada umumnya menyinggung kualitas utilitarian dan aktual.

- 2) Inovasi berbasis ukuran

Merupakan inovasi produk yang Ketika diluncurkan ke pasar tidak mengubah apa-apa pada bagian produknya kecuali pada volumenya.

- 3) Inovasi berbasis kemasan

Hal baru yang didapat pada kemasan produk baru memberi persepsi yang berbeda tentang fungsi, manfaat, dan alasan pemakaian pada produk tersebut.

- 4) Inovasi berbasis desain

Ini merupakan inovasi yang dilakukan pada suatu produk yang sama namun dengan tampilan, ukuran dan kemasan yang beragam.

- 5) Inovasi berbasis peningkatan bahan korelatif

Inovasi yang menambahkan unsur-unsur korelatif maupun layanan tambahan pada produk.

- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi ini tidak memberikan perubahan apapun pada produk, namun meningkatkan ukuran dari pasar. Menurunkan penyebut bukan menaikkan pembilang.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Ayunda, "Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Mnfaatnya Dalam Pengembangan Bisnis," 28 Mei, 2020. Diakses pada 14 Desember, 2021. <https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasi-produk/>.

<sup>30</sup> Kotler dan Bes, *Leteral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

Di samping itu, terdapat 6 kelas produk baru diantaranya:

- 1) Produk baru bagi dunia: produk yang belum pernah tersedia di pasar.
  - 2) Lini produk baru: produk yang ditempatkan pada pasar yang sudah stabil oleh perusahaan dalam kali pertamanya.
  - 3) Tambahan pada lini produk yang telah tersedia: produk-produk baru berperan sebagai pelengkap dari produk yang telah matang.
  - 4) Perbaikan serta revisi produk yang sudah tersedia: produk baru yang menggantikan produk lama karena kinerjanya yang baik dan dianggap mempunyai nilai tinggi.
  - 5) Penentuan kembali posisi (*repositioning*): produk yang telah tersedia yang dimasukkan pada segmen pasar baru.
  - 6) Pengurangan biaya: produk baru yang memiliki performa yang seimbang akan tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.<sup>31</sup>
- d. Indikator Inovasi Produk

Setelah memahami inovasi produk, ada tiga indikator dalam inovasi produk yakni:

1) Pengembangan produk

Kualitas produk yang semakin di kembangkan secara terus menerus merupakan salah satu bentuk inovasi. Ketika daya tahan dan keandalan suatu produk memuaskan, konsumen akan senang dan tertarik untuk memiliki produk itu.

2) Varian produk

Produk yang dihasilkan seragam namun begitu dengan sarana kompetitif yang berbeda. Produk dengan sarana kompetitif ini akan menjadi pembeda antara produk pesaing.

3) Gaya dan desain produk

Langkah ini dapat memberi nilai tambah pada konsumen. Gaya merupakan tampilan suatu produk dan desain merupakan konsep yang lebih besar dari gaya. Sehingga apabila desain dari produk tersebut diubah maka semua aspek pada produk bisa dibilang hampir dapat berubah.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2018), 118.

<sup>32</sup> “Indikator Inovasi Produk Dalam Pengembangan Produk Baru,” Sodexo, 26 Oktober, 2021, diakses pada 14 Desember, 2021.

## 7. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kegiatan jual beli. Sebelum membeli tentunya konsumen harus memutuskan apakah akan membelinya atau tidak sesuai dengan selera pada produk tersebut. Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan yang dilakukan sebagai langkah pengambilan atau pembelian suatu barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>33</sup>

Keputusan yakni sebuah tindakan yang dilakukan untuk memilih dari dua alternatif maupun lebih. Konsumen yang membeli barang atau jasa harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang pembeli dengan memilih diantara dua alternatif atau lebih untuk mengambil salah satu dari keduanya.<sup>34</sup> Sedangkan pembelian adalah keputusan untuk membeli maupun tidak, apa yang ingin dibeli, kapan membeli, di mana membeli serta bagaimana langkah untuk melakukan pembayaran.<sup>35</sup>

Kata konsumen berakar dari bahasa inggris yakni *consumen* atau *consumer* yang berarti pembeli. Definisi kata konsumen secara umum yaitu berkaitan dengan tujuan seseorang membeli suatu barang adalah user dari bahasa inggris yang diterjemahkan sebagai pengguna. Adapun definisi lainnya dari konsumen yaitu penerima, pemakai, pemanfaat, penikmat, dan sebagainya.<sup>36</sup>

Melalui penjabaran di atas bisa ditarik kesimpulan jika definisi keputusan pembelian yaitu setiap tindakan konsumen yang memilih diantara dua alternatif antara membeli suatu produk atau tidak untuk dikonsumsi yang mana proses tersebut

---

<https://www.sodexo.co.id/indikator-inovasi-produk-dalam-pengembangan-produk-baru/>.

<sup>33</sup> Erlinda Taehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon," *Jurnal SOSOQ* 6, no 2, (2018): 25-34, diakses pada 17 Desember, 2021, <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/745>.

<sup>34</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), 92.

<sup>35</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 310.

<sup>36</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 25.

adalah representasi dari berbagai pertimbangan yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

b. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam sejumlah ayat di Al-Qur'an, penjelasan tentang keputusan pembelian masih bersifat umum. Adapun konsep pengambilan keputusan di dalam Al-Qur'an lebih ditekankan pada sikap adil dalam memperjual belikan barang. Sebagaimana tertuang di dalam Surat Hud ayat 85 yang berbunyi:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya :

*“Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”* (Q.S Hud: 85).<sup>37</sup>

Adil di sini berarti tidak memihak siapapun, jual beli yang adil berarti tidak merugikan pihak manapun serta saling menguntungkan antara penjual dan pembeli yang selaras dengan aturan dari Allah SWT.

Tidak ada larangan dalam ajaran Islam untuk manusia dalam hal memenuhi kebutuhannya. Selama pemenuhan kebutuhan tersebut, martabat manusia bisa meningkat. Allah SWT menciptakan isi bumi seluruhnya untuk mencukupi kebutuhan manusia. Akan tetapi, manusia diserukan supaya mengkonsumsi barang atau jasa yang baik serta halal. Kegiatan konsumsi yang selaras dengan ketetapan Allah SWT serta Rasul-Nya mampu menjadikan kehidupan manusia yang adil, sejahtera serta selamat di dunia dan juga di akhirat.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> QS. Hud/11: 85.

<sup>38</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Shariah Economy: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), 229.



c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Dalam mengembangkan suatu produk, keputusan pembelian dijadikan sebagai dasar untuk tetap mempertahankan eksistensi produk di pasar. Sangat penting untuk diketahui oleh produsen tentang faktor apa sajakah yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>39</sup>

1) Faktor kebudayaan

a) Kebudayaan

Salah satu determinan paling tinggi yakni kebudayaan, dimana ini menjadi dasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Apabila suatu makhluk bergerak berasaskan naluri, maka pada umumnya perilaku manusia juga dipelajari. Budaya merupakan perilaku dan keinginan manusia yang mendasar.

b) Sub-budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya lebih kecil yang memiliki karakteristik tertentu serta sosialisasi khusus setiap para pengikutnya.

Banyak sub-budaya yang mendirikan segmen pasar mereka sendiri serta tak jarang produsen sering merancang produk serta program pemasaran untuk menyediakan keperluan mereka.

c) Kelas sosial

Semua masyarakat pada hakikatnya mempunyai strata sosial. Pada umumnya, strata sosial berupa sistem kasta yang mana sistem kasta tersebut menempatkan anggota yang divergen berdasarkan peranan tersendiri serta tidak bisa merubah anggota kekastaan mereka.

Dalam praksisnya, kelas sosial bukan hanya menggambarkan kekayaan saja, akan tetapi meliputi juga pekerjaan, tingkat pendidikan, serta tempat tinggal. Selain itu, kelas sosial memperlihatkan kastanya pada setiap opsi produk yang digunakan atau dipakai. Terdapat perbedaan dalam preferensi alat transportasi dalam kelas sosial. Kelas sosial golongan bawah menggunakan motor

---

<sup>39</sup> Rizal Dwi Ananta, *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UNY, 2018), 22.

atau alat transportasi umum, sedangkan kelas sosial atas identik menggunakan mobil.<sup>40</sup>

2) Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok ini biasanya tersusun atas kelompok yang mempengaruhi cara individu berperilaku. Kelompok yang memberikan dampak langsung dikatakan sebagai kelompok keanggotaan.

Tipe kelompok ini mampu memberikan pengaruh kepada anggotanya dalam bertindak. Kelompok acuan memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku anggotanya. Setidaknya pada tiga hal seperti perilaku serta gaya hidup baru. Mereka turut dipengaruhi oleh opsi produk serta merk aktual seseorang.<sup>41</sup>

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil di masyarakat yang mempunyai peran esensial sebagai konsumen dalam pembelian suatu produk. Di dalam hal ini, sebagai pengiklan mereka tertarik pada keseluruhan pekerjaan serta dampak pada anak-anak, suami dan istri dalam membeli berbagai barang maupun jasa.<sup>42</sup>

3) Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Siklus hidup keluarga adalah salah satu unsur pembentuk konsumsi. Sembilan tahap pada siklus keluarga, kondisi keuangan serta peminatan pada produk yang bervariasi pada tiap-tiap kelompok.

b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan turut memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang.

c) Keadaan ekonomi

Kondisi ekonomi amat berpengaruh pada pemilihan produk yang diminati oleh seseorang. Keadaan ekonomi ini tersusun atas penghasilan yang bisa

---

<sup>40</sup> Nugroho J Setiadi S.E.,MM., *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2010), 41.

<sup>41</sup> Veithzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 237.

<sup>42</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2010), 42.

dibelanjakan, aktiva, tabungan, hutang, sikap untuk menabung serta kemampuan untuk meminjam.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari berbagai sub-budaya, pekerjaan, serta kelas sosial yang serupa mempunyai gaya hidup yang menjadi keseluruhan diri mereka untuk berinteraksi dengan lingkungan yang mereka tempati.

Beberapa klasifikasi yang banyak digunakan dalam mengembangkan gaya hidup yaitu tipologi *Values and Lifestyle* (VALS). Di dalam VALS, manusia diklasifikasikan berdasarkan cara mereka menghabiskan waktu dan uang.

- ✓ Konsumen yang berkiblat pada prinsip, yakni pembelian produk yang berlandaskan pandangan tentang dunia.
- ✓ Konsumen yang berkiblat pada status, yakni pembelian produk yang berlandaskan opini serta pendapat orang lain.
- ✓ Konsumen yang berkiblat pada Tindakan, yakni pembeli yang dikontrol oleh keinginannya seperti aktivitas, pengambilan resiko serta variasi.

Pengelompokan gaya hidup ini tidak bisa dipandang secara umum karena konsumen sewaktu-waktu dapat mengubah keinginannya. Variasi gaya hidup antar negara sangat besar. Apabila variasi gaya hidup mampu dimanfaatkan dengan baik, hal ini tentunya akan berguna bagi produsen untuk mengetahui perubahan nilai-nilai konsumen serta pengaruhnya terhadap fluktuasi pembelian.<sup>43</sup>

e) Faktor psikologi

(1) Motivasi

Seseorang dengan penghasilan yang cukup cenderung memiliki keinginan untuk memenuhi semua kebutuhan baik fisik maupun psikis. Seperti misalnya kebutuhan fisiologis, pengaktualisasian diri, rasa aman, penghargaan, dan juga sosial.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2010), 45.

<sup>44</sup> Veithzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rosulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 240.

(2) Persepsi

Persepsi merupakan tahapan yang mana individu dapat mengorganisasikan, memiliki dan mendefinisikan perolehan informasi guna menghasilkan suatu representasi yang dapat berarti di dunia. Manusia mempunyai pandangan yang beragam, meskipun kepada objek yang sama dikarenakan perhatian yang selektif, distorsi yang selektif serta selektif dalam mengingat-ingat. Ini memberikan pengertian jika perusahaan harus bekerja ekstra supaya pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik.

(3) Proses belajar

Proses belajar merupakan transformasi tingkah laku yang dialami konsumen karena muncul dari pengalaman. Adanya pengalaman tersebut turut menjadi sebuah faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada seseorang dalam memiliki atau membeli suatu produk.

(4) Kepercayaan dan sikap

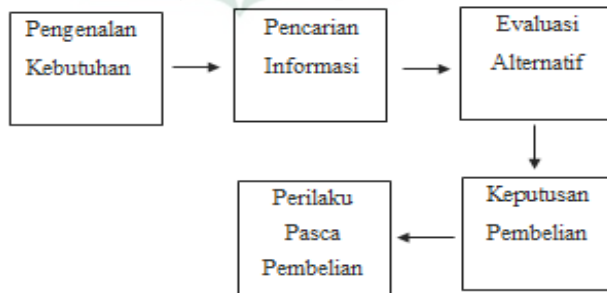
Kepercayaan yakni sikap seseorang tentang gagasannya terhadap sesuatu. Kepercayaan akan berpengaruh pada keputusan membeli.<sup>45</sup>

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat sejumlah tahap diantaranya tahap identifikasi masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, kemudian yang terakhir yaitu perilaku sesudah pembelian.

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



<sup>45</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2010), 15.

Adapun rincian langkah-langkah di atas bisa dijabarkan seperti berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Kesadaran konsumen terhadap suatu masalah maupun kebutuhannya merupakan awal dari adanya keputusan pembelian. Dari sanalah turut timbul dorongan untuk mengambil keputusan pembelian.

2) Pencarian informasi

Sesudah mengurai berbagai hal dan kebutuhannya, konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi tentang kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi. Apabila dorongan dari minat konsumen akan sebuah produk besar, maka konsumen akan melakukan pembelian, namun jika dorongan itu semakin rendah maka keinginannya itu akan disimpan dan hanya diingat saja. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelas yakni:

- a) Sumber pribadi terdiri dari keluarga, sahabat, kenalan serta tetangga.
- b) Sumber komersial terdiri dari advertensi, kemasan pada barang, penyalur serta pajangan di toko.
- c) Sumber publik terdiri dari organisasi determinan peringkat konsumen serta media massa.
- d) Sumber pengalaman terdiri dari penggunaan produk, pengkajian, serta penanganan.

3) Evaluasi alternatif

Sesudah para konsumen melakukan pencarian informasi tentang barang yang diperlukan, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi serta mengidentifikasi langkah-langkah untuk mencukupi kebutuhannya yang meliputi harga, kualitas, waktu, ekspedisi dan faktor penting lainnya. Seruan pada papan reklame dan promosi dalam hal ini mempunyai kedudukan penting.

4) Keputusan pembelian

Ada sejumlah pertimbangan yang dihadapi oleh konsumen sebelum membeli suatu produk diantaranya mengenai keputusan dalam memilih merk, kuantitas, pemasok, metode pembayarannya dan waktu sampainya barang.

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah membeli sebuah produk, konsumen akan mendapatkan kepuasan ataupun ketidakpuasan dengan

barang yang telah dibeli. Kegiatan monitoring oleh produsen terhadap konsumen dapat dilakukan dalam tiga tahap yaitu monitoring sesudah pembelian, tindakan setelah pembelian, serta penggunaan produk sesudah pembelian.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Sesudah melakukan pembelian barang maupun jasa, ada kemungkinan penemuan kecacatan produk oleh konsumen. Beberapa konsumen tidak menyukai barang yang cacat. Sebagian konsumen mungkin bersikap wajar dan menganggap itu sebagai hal yang biasa. Ada juga beberapa konsumen akan menganggap kecacatan itu mungkin sebagai sesuatu hal untuk meningkatkan nilai produk tersebut.

7) Tindakan-tindakan setelah pembelian

Salah satu variabel yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam pembelian berikutnya yakni tentang kepuasan dan ketidakpuasannya terhadap suatu produk. Apabila pembeli merasa puas dengan barang yang dibeli maka mereka akan memperlihatkannya dengan cara membeli kembali pada barang yang sama. Sedangkan untuk pembeli yang merasa tidak puas dengan suatu produk, maka mereka akan mengambil beberapa tindakan diantaranya meninggalkan atau mengembalikan barang tersebut, atau mungkin akan mencari beberapa informasi mengenai barang tersebut yang kemungkinan bernilai tinggi.

8) Pemakaian dan pembuangan setelah pembelian

Pemakaian dan pembuangan pada produk yang sudah dibeli oleh konsumen harus dipantau oleh para pemasar. Para pemasar harus memantau dan memonitoring bagaimana pembeli akan memakai maupun membuang produk yang dibeli. Jika pembeli menemukan cara pemakaian, maka ini harus menarik minat pasar karena pemakaian pada produk tersebut bisa diiklankan. Jika konsumen membiarkan produk, ini dapat menunjukkan jika produk itu tidak memuaskan. Kemudian apabila konsumen menukar produk atau bahkan menjualnya kembali, maka hal itu menandakan jika penjualan produk selanjutnya akan mengalami penurunan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2003), 19.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator yang menentukan tingkat kepuasan pembelian:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan pra pembelian
- 3) Perilaku saat pemakaian
- 4) Perilaku sesudah pembelian.<sup>47</sup>

8. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memutuskan mengenai keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhannya.<sup>48</sup> Sedangkan pendapat lain mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan perseorangan yang secara langsung melibatkan proses mendapatkan, mengkomunikasikan, dan menghabiskan produk maupun jasa.<sup>49</sup>

Dari kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan oleh individu atau kelompok seperti mencari, mendapatkan, membeli dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan harapan yang diinginkan.

b. Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen didipusatkan pada pemahaman bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha). Untuk menjelaskan hal tersebut perlu diketahui:

- 1) Apa yang mereka beli
- 2) Mengapa mereka membeli
- 3) Kapan membelinya
- 4) Di mana mereka membeli
- 5) Bagaimana cara mereka membeli

---

<sup>47</sup> Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio," *Jurnal EMBA* 1, no. 3, (2013): 218-229, diakses pada 3 Juni, 2022, <https://123dok.com/document/q59x6ggz-kualitas-produk-desain-pengaruhnya-keputusan-pembelian-sepeda-yamaha.html>.

<sup>48</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 3.

<sup>49</sup> Imron Rosyadi, *Strategi Pemasaran Produk*, (Malang: Empat Dua Media, 2018), 23.

6) Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya  
 Respons konsumen sebagai variabel psikologis merupakan hasil reaksi atas stimulus yang dipengaruhi oleh stimulus-stimulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).<sup>50</sup>

c. Indikator Perilaku Konsumen

Tiga indikator dari sikap konsumen antara lain:

- 1) *Cognitive component*, kepercayaan konsumen dan persepsi mengenai objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk. Semakin positif kepercayaan konsumen pada merek produk maka semua komponen kognitif akan mendukung sikap konsumen secara keseluruhan.
- 2) *Affective component*, emosional yang menggambarkan perasaan seseorang pada suatu objek. Apakah objek tersebut disukai atau diinginkan.
- 3) *Konagtive component*, merefleksikan perilaku aktual seseorang terhadap suatu objek di mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melalui tindakan.<sup>51</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa riset yang telah dilakukan sehubungan dengan dampak harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik tulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Hasil</b>
Paskalia Multi Jiwuk (2019)	Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk	Variabel independen yang digunakan promosi	Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian	Promosi, inovasi produk serta kualitas produk memiliki

<sup>50</sup> Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*, (Surabaya: PT. Refka Petra Media, 2013), 15.

<sup>51</sup> Kotler, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 246.



	Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta			pengaruh terhadap keputusan pembelian
Ayu Kurnia Ratna Sari dan Endang (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik	Variabel independen yang digunakan inovasi produk	Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian	Kualitas produk serta harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
Pribanus Wantara dan Khusnul Khotimah (2021)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan	Variabel independen yang digunakan promosi	Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian	Promosi, harga serta kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

<p>Eka Syarifah, Ery Nurhasanah dan Ajat Sudrajat (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Karawang</p>	<p>Variabel independen yang digunakan citra merek, harga dan inovasi produk</p>	<p>Variabel dependen yang dipakai keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk serta citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Husnawiyah Fitrotin, Fauzan Muttaqien dan Anisatul Fauziah (2020)</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang</p>	<p>Variabel independen yang digunakan promosi, harga dan kualitas produk</p>	<p>Variabel dependen yang dipakai keputusan pembelian</p>	<p>Inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

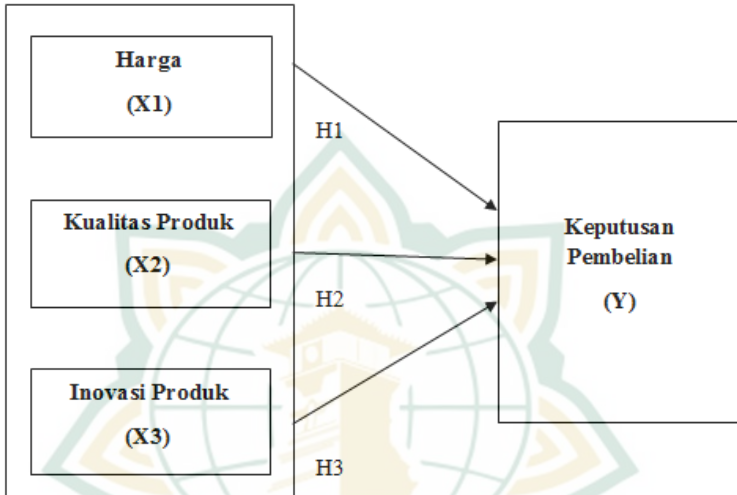
**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir yakni model yang dikalkulasi tentang bagaimana hipotesis terhubung dengan berbagai elemen yang sudah dibedakan sebagai masalah yang signifikan.<sup>52</sup> Kerangka berfikir

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 25.

dipakai oleh peneliti sebagai tumpuan untuk mempunyai arah penelitian yang selaras dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Maka kerangka berfikir pada penelitian ini seperti berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan :

- H1 : Jika harga tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- H2 : jika kualitas produk tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- H3 : jika inovasi produk tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**D. Hipotesis**

Hipotesis yakni jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.<sup>53</sup> Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk penelitian ini diantaranya:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam riset dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik,” hasil penelitian ini memperlihatkan jika harga mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik.

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 96.

Melalui penjabaran tersebut maka hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini seperti berikut:

H1 : ada hubungan dampak positif serta signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari riset dengan judul “Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta,” hasil penelitiannya memperlihatkan adanya dampak positif juga signifikan dari kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian batik jumputan maharani Yogyakarta. Melalui pemaparan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil untuk penelitian ini seperti berikut:

H2 : ada hubungan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Dalam riset yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang,” hasil penelitiannya memperlihatkan adanya dampak positif juga signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik menak koncar Lumajang. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang bisa diambil untuk penelitian ini seperti berikut:

H3 : ada hubungan pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.