

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018), Perilaku konsumen adalah sesuatu yang menggambarkan suatu kontinum yang dimulai saat konsumen tidak melakukan pembelian, saat pembelian dilakukan, hingga setelah pembelian terjadi, dan hubungan satu tahap dengan tahap lainnya menggambarkan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan.

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen adalah kegiatan yang disederhanakan terkait erat dengan proses pembelian barang atau jasa.

Menurut Harman Malau (2017), faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut ini:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan tindakan seseorang.

b. Faktor Sosial

Selain efek budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh komponen referensi seperti kelompok sosial, keluarga, peran, dan status.

c. Faktor Personal

Faktor individu yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, posisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Peter (2019), adalah proses di mana pelanggan memilih barang dan merek mana yang akan dibeli, dimulai dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai informasi, membeli, dan membuat penilaian penilaian pasca pembelian. Menurut Chabibiet (2018), keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan melakukan aktivitas pembelian, yaitu menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kualitas produk atau jasa, merek produk, dan harga. Menurut informasi yang ditunjukkan di atas, keputusan pembelian adalah proses memutuskan apakah akan membeli suatu produk/merek atau tidak, dan pelanggan memiliki pilihan yang berbeda untuk memilih apakah akan membeli suatu barang atau tidak.

Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana pelanggan melihat kesulitan dan mencari pengetahuan tentang suatu produk atau merek. Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang melibatkan studi tentang bagaimana orang, kelompok,

dan organisasi memilih, mendapatkan, menggunakan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel sosial selain pertimbangan budaya, seperti:

1) Kelompok acuan

Dalam perilaku pembelian konsumen, kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu secara langsung atau tidak langsung. Ini umumnya disebut sebagai kelompok anggota, dan mereka memiliki pengaruh langsung pada individu.

2) Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua komponen dalam kelompok pembelian konsumen, yang pertama dikenal sebagai Rumah Tangga Berorientasi. Orang tua dan saudara kandung dapat memberikan arahan agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan kasih sayang; kedua, keluarga pasangan dan anak-anak. Keluarga reproduktif adalah nama lain untuk jenis keluarga ini.

3) Peran dan status

Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam suatu perusahaan semakin tinggi juga statusnya yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Berdasarkan beberapa karakteristik di atas, dapat disimpulkan, berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Konsumen berkeinginan untuk memiliki atau membeli sesuatu yang sesuai dengan keinginannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari dan mengumpulkan pengetahuan tentang produk yang mereka inginkan.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan produk yang sebanding untuk menemukan produk alternatif.

4) Keputusan pembelian

Konsumen mulai membeli barang yang mereka inginkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen mulai membeli suatu barang yang diinginkan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan aspek utama yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Wijaya 2020). Tjiptono

(2018) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lainnya) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu objek atau jasa. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan adalah komponen harga, sedangkan tiga lainnya (produk/kualitas, distribusi, dan promosi) menghasilkan biaya/beban. Penetapan harga didefinisikan oleh para ahli sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk yang ditransfer klien sebagai imbalan atas keunggulan produk dan perolehan hak kepemilikan atas suatu barang atau layanan.

Penetapan harga sangat penting saat melakukan bisnis atau operasi komersial karena penetapan harga berdasarkan daya beli konsumen memberikan manfaat yang lebih tinggi bagi operator perusahaan. Harga suatu produk atau jasa, menurut Kotler dan Armstrong (2010), adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk itu, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Komponen harga dari bauran pemasaran menciptakan pendapatan, sedangkan komponen lainnya mewakili biaya. Harga dapat ditempa, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Menurut para ahli, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang diperjualbelikan oleh konsumen untuk kepentingan suatu produk dan perolehan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan atau pelaku usaha biasanya berfokus pada keuntungan yang akan didapatkan dari suatu produk atau jasa tertentu, oleh karena itu penetapan harga selalu ditentukan oleh derajat keuntungan yang akan diperoleh.

Menurut Tjiptono (2008), tujuan penetapan harga adalah keuntungan, yang berarti setiap perusahaan akan selalu memilih harga yang dapat memaksimalkan keuntungan.

- 1) Penetapan harga berorientasi pada volume, yang menyiratkan bahwa penetapan harga ditujukan pada sejumlah unit tertentu.
- 2) Penetapan harga, terutama bila berorientasi pada citra (*image*), dapat membentuk citra perusahaan.
- 3) Price stability is a pricing strategy that aims to maintain a steady link between the firm's price and the market leader's price.
- 4) Penetapan harga dengan tujuan menghalangi pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan kembali, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor yang mempengaruhi harga ialah:

- 1) Faktor Internal

A. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh tujuan pemasaran organisasi. Maksimalisasi keuntungan, kelangsungan hidup perusahaan, memperluas pangsa pasar, kualitas kepemimpinan, mengatasi persaingan, memenuhi kewajiban sosial, dan tujuan lainnya adalah mungkin.

B. Strategi Bauran Pemasaran

Karena harga hanya salah satu elemen bauran pemasaran, maka harus dikoordinasikan dan diseimbangkan dengan elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi.

C. Biaya

Biaya mempengaruhi harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan terhindar dari kerugian.

D. Organisasi

Manajemen diharuskan untuk dapat membuat keputusan tentang siapa yang akan menentukan harga dalam organisasi. Kesulitan penetapan harga didekati secara berbeda oleh setiap organisasi.

2) Faktor Eksternal

a) Setiap Pasar dan Permintaan

Setiap bisnis harus memahami sifat pasar dan tekanan yang dihadapinya, apakah itu pasar monopolistik, oligopolistik, atau monopolistik.

b) Persaingan

Secara umum, bahaya persaingan yang tinggi berkembang ketika seorang produsen menetapkan harga yang tinggi untuk suatu produk sambil mengasumsikan keuntungan yang cukup tinggi, dan sebaliknya, risiko persaingan diminimalkan jika harga ditetapkan rendah sekaligus mengasumsikan keuntungan yang rendah.

c) Faktor Lingkungan Eksternal Lainnya.

Perusahaan harus mengevaluasi kondisi ekonomi selain variabel yang tercantum di atas.

3) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), empat indikator harga dapat digunakan untuk menentukan harga:

1) Keterjangkauan Harga

Harga perusahaan terjangkau oleh pelanggan. Produk biasanya tersedia dalam berbagai macam biaya, dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Banyak klien membeli barang dengan biaya tertentu.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Bagi pelanggan, harga sering digunakan sebagai ukuran kualitas, karena perbedaan kualitas, konsumen seringkali lebih memilih barang dengan harga lebih tinggi. Ketika harga lebih tinggi, orang percaya bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk atau layanan dengan harga produk atau layanan lain. Dalam hal ini, harga produk yang tinggi dan murah akan dipertimbangkan bagi konsumen.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dia akan senang jika keuntungan yang diperoleh lebih dari atau sama dengan harga yang dibayarkan.

Sebaliknya, jika konsumen percaya suatu produk memiliki manfaat tetapi manfaatnya sederhana dan harganya tinggi, pembeli akan kecewa.

Menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016) ada empat indikator harga:

- a. Penetapan harga produk yang wajar dan mudah diperoleh atau dibeli
- b. Biaya produk ditentukan oleh kualitas yang dibutuhkan.
- c. Harga bersaing berdasarkan daya beli masyarakat
- d. Harga produk memberikan manfaat berdasarkan kebutuhan pembeli.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), inovasi didefinisikan sebagai produk baru, layanan, konsep, atau persepsi seseorang. Produk atau layanan yang dipandang inovatif oleh konsumen adalah produk yang baru. Secara sederhana, inovasi adalah terobosan dalam pengembangan item baru. Namun, menurut Kotler, inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk atau layanan baru. Pemikiran dan praktik bisnis baru adalah contoh lain dari inovasi. Selain itu, inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Akibatnya, perusahaan harus menghasilkan ide segar, menawarkan barang inventif baru, dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Inovasi menjadi semakin penting tidak hanya sebagai strategi untuk memastikan keberadaan perusahaan, tetapi juga untuk tetap terdepan dalam persaingan.

b. Pengukuran Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2017), lima komponen pengukuran inovasi adalah sebagai berikut:

a) Keunggulan relatif (relatif advantage),

Derajat kualitas suatu inovasi, apakah itu lebih unggul dari inovasi sebelumnya atau apa yang umumnya dilakukan, disebut sebagai keunggulan relatif.

b) Keserasian/kesesuaian (compatibility),

Kompatibilitas adalah faktor kunci dalam menentukan apakah produk baru akan diterima atau tidak. Sejauh mana suatu produk kongruen dengan cita-cita saat ini dan pengalaman masa lalu disebut sebagai konformitas.

c) Kekompleksan (complexity)

Sejauh mana suatu inovasi sulit untuk dipahami dan diterapkan disebut sebagai kompleksitasnya.

d) Ketercobaan (trialability)

Sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus wajib digunakan disebut sebagai triability. Ketika sebuah ide dapat diuji dalam situasi dunia nyata, seringkali ide tersebut diadopsi dengan lebih cepat.

e) Keterlihatan (observability)

Sejauh mana hasil inovasi terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang mengenali dampak dari suatu penemuan, semakin besar kemungkinan seseorang atau sekelompok orang akan menerima inovasi tersebut.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:233), empat indikator inovasi produk sangat penting dalam mempromosikan inovasi, termasuk yang berikut:

1) Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana produk baru terlihat lebih unggul dari produk lama. Apakah tingkat kesempurnaan suatu inovasi lebih unggul daripada penemuan sebelumnya atau apa yang biasanya dilakukan.

2) Kompatibilitas

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana produk baru terlihat lebih unggul dari penawaran lama. Tingkat keunggulan suatu inovasi, apakah itu lebih unggul dari inovasi sebelumnya atau apa yang dilakukan di masa lalu.

3) Divisibilitas

Sejauh mana suatu inovasi dapat diuji secara bertahap didefinisikan sebagai dapat dibagi.

4) Komunikabilitas

Sejauh mana hasil dari penggunaan suatu inovasi dapat disaksikan atau disampaikan kepada orang lain disebut sebagai komunikabilitas.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Amalia dan Nasution (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perawatan, serta aspek berharga lainnya dari produk

secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menawarkan hasil dan kinerja barang yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Karena kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kebahagiaan konsumen dengan produk yang dihasilkan produsen atau perusahaan, yang merupakan kegiatan pemasaran yang mungkin dilakukan oleh suatu korporasi.

Menurut Malik dkk. (2018), kualitas produk berkaitan secara erat pada kepuasan konsumen. Kepuasan dari kualitas suatu produk yang dialami konsumen memberikan kepuasan dalam hal kesesuaian kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah sifat atau fitur tertentu dari suatu produk yang disampaikan atau disediakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Amelia Riskita (2022), kualitas produk dipengaruhi oleh indikator dan faktor seperti:

- a) Bentuk (*form*), yaitu produk dapat dengan mudah dikenali dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.
- b) Atribut atau peralatan sekunder adalah ciri atau fitur produk.
- c) Probabilitas bahwa itu akan hancur atau gagal berfungsi disebut sebagai keandalan.

- d) Kesesuaian spesifikasi, ialah seberapa jauh desain dan karakteristik operasi mampu memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan.
- e) Design (*desain*) keseluruhan elemen suatu produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsinya dalam kaitannya dengan keinginan konsumen.
- f) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g) Gaya (*Style*) penampilan produk atau suatu kesan pada konsumen terhadap suatu produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Bab ini membahas temuan studi masa lalu yang peneliti manfaatkan sebagai dasar untuk studi tentang pengaruh harga, inovasi produk, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Temuan penelitian sebelumnya meliputi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Mega Selvia ,2022, e-ISSN 2303-1174,vol 10 No 4	X1 : Harga X3 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas prodak terhadap keputusan pembelian.
2	Harun Al Rasyid, 2018, ISSN 1411-8637 Volume 3, No 1	X1 : Harga X2 : Inovasi Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi

			prodak terhadap keputusan pembelian .
3	Erlinda Tehuayo, 2022, e-ISSN 2685-7294, volume 22 no 1	X1 : Harga X2 : Inovasi Produk X3 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4	S. Herniah, Asdinar wahid,2022 JURNAL: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Volume 10 Nomor 1 e-ISSN (2716-3830)	X1 : Harga X2 : Inovasi Produk X3 : Kualitas produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5	Windy Chindiawaty,2022, e-ISSN 2714-8785,vol 1 no 1	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6	Elinawati ,2018 Volume 8, Nomor 3, ISSN Cetak : 2337-3997	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas produk	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian.

	ISSN Online : 2613-9774	Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7	Saputri Utomo,2021, Vol 3,no 1 Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN : 2656-775X	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga secara parsial <i>berpengaruh negatif</i> dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
8	Nasution,2019,ISSN cetak: 2337-6708, vol 6 no 1	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga secara parsial <i>berpengaruh negatif</i> dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
9	Amalia,2019,e-ISSN 2355-0376;Matua jurnal pengembangan ilmu manajemen dan bisnis	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga secara parsial <i>berpengaruh negatif</i> dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif

			dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
10	Amelia Almira, 2018. 2018, volume 4 nomor 3, ISSN: 2556 – 2278	X2 : Inovasi Produk (Product Innovation) X3 : Kualitas produk (Product Quality) Y : Keputusan Pembelian (Purchasing Decisions)	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
11	Taufiq Rachman 2021, Manajemen Pemasaran ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	X1 : Harga (Price) X2 : Inovasi Produk (Product Innovation) Y : Keputusan Pembelian (Purchasing Decisions)	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel inovasi produk <i>berpengaruh negatif</i> terhadap keputusan pembelian.
12	Ernawati 2019, ISSN : 2598-0076	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian.. 2. Variabel inovasi produk <i>berpengaruh negatif</i> terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
13	Ahmad Napik, Nurul Qomariah 2018, p-ISSN 2459-9921 volume 3 no 1	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel inovasi produk <i>berpengaruh negatif</i> dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

14	Indah Suryaning Budi 2019, e-ISSN; 2355-9643 volume 6 no 2	X1: Harga X3: Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
15	Tannia,2021;volume 87-94, ISSN <i>Online</i> : 2739-5432	X1: Harga X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
16	Yursa 2020;volume 8 nomor 2, ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN <i>Online</i> : 2613-9774	X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
17	Lisa Amelisa,2018,ISSN : 2086-5031	X1: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian 2. Variabel Kualitas Produk <i>berpengaruh negatif</i> terhadap keputusan pembelian
18	Eky Jumrotul Laila 2018, Vol 6 no 1, ISSN 993-277	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian 3. Variabel kualitas produk <i>berpengaruh negatif</i> terhadap keputusan pembelian.

19	Agus Sutardjo,2021, e-ISSN; 2656-8322.	X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian 2. Variabel kualitas produk <i>berpengaruh negatif</i> terhadap keputusan pembelian.
20	Rissa Mustika Sari,2021,vol 5 no 3, e-ISSN; 3473-4325	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Variabel harga <i>menunjukkan tidak berpengaruh</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
21	May Handri ,2021,Jurnal Ekonomi dan Bisnis 80-89	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian 2. Variabel inovasi produk <i>menunjukkan tidak berpengaruh</i> terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
22	Ferlita Y Jansen, 2022, Issue Vol.10 No 1 JE.Vol 10 No 1	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas produk <i>menunjukkan tidak berpengaruh</i> terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja menurut Sugiyono (2018) merupakan model konseptual bagaimana teori menghubungkan beberapa komponen signifikan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh faktor harga, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian.

1. Harga, inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sentana (2006), simultan merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika di gabungkan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang akan di teliti harga, inovasi produk dan kualitas produk, yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian sarung goyor.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sering dikaitkan dengan kualitas, dan pembeli sering menggunakan harga sebagai pedoman saat membuat keputusan pembelian. Konsumen bersedia membayar barang mahal jika produk memenuhi harapan mereka; tetapi, jika produk tidak memenuhi harapan mereka, konsumen tidak mau membayar produk

dengan harga mahal. Akibatnya, pilihan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Hasil penelitian menurut Tehuayo (2022), Herniah (2021), Winddy (2022), dan Elinawati (2018), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), inovasi produk merupakan kesan konsumen terhadap suatu produk atau jasa baru, oleh karena itu inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berhubungan dengan produk baru untuk mengalahkan pesaing. Menurut Sukarmen (2017), inovasi produk dapat didefinisikan sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat menggerakkan produk satu langkah lebih jauh dari produk pesaing.

Hasil penelitian menurut Rasyid (2018) dan Amira (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

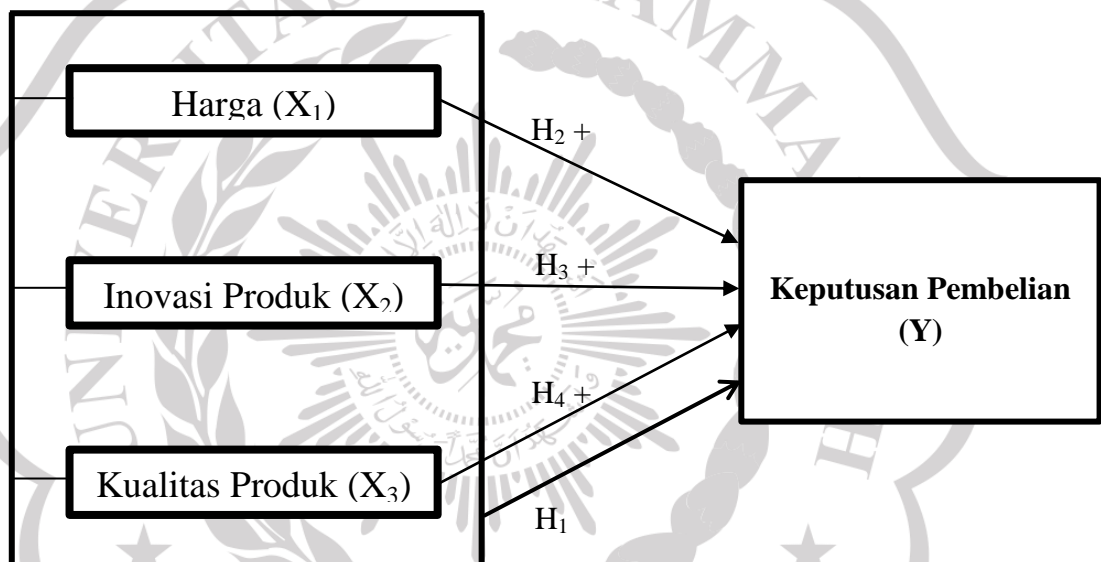
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang layak untuk mengalahkan pesaing. Akibatnya, perusahaan dengan kualitas produk yang tinggi akan berkembang pesat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk menurut (Amalia & Nasution, 2018), adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan fitur

berharga lainnya pada produk. produk secara keseluruhan. Keseluruhan. Akibatnya, saat memutuskan suatu produk, konsumen pertama-tama akan mempertimbangkan kualitasnya; semakin besar kualitasnya, semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian Budi (2019), Tannia (2021), dan Yursa (2020), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

D. Hipotesis

1. H1 : Harga, Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

