

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan penelitian sebelumnya sebagai acuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nurlisa (2013) yang termuat dalam jurnal berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas*". Penelitian ini dilakukan di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas, Medan. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 189 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan *SPSS 16.00 for Windows*. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, variabel secara serentak variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian sebelumnya yang termuat dalam jurnal JE/03/Juli/2008 oleh Endi Rekati dan Deni Hikmat (2008) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam*". Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi. Jumlah responden 150 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan analisis Jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan metode *structural equation modelling (SEM)*, dengan dukungan perangkat lunak Lisrel.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, variabel inovasi produk berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian saat ini merupakan gabungan penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa (2013), dan Endi Rekati dan Deni Hikmat (2008), adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini..

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Uraian	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Nurlisa	Disca Alif Satria	-	-
	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus pada ibu rumah tangga di kompleks Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor mas, Medan)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik	-	-
	Variabel Bebas	X_1 : Harga	X_1 : Harga	-	Harga
		X_2 : Kualitas Produk	X_2 : Kualitas produk	-	Kualitas Produk
		X_3 : Citra merek	X_3 : Citra merek X_4 : Inovasi Produk	-	Citra Merek -
	Variabel Terikat	Y: Keputusan pembelian	Y : keputusan pembelian	-	Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linear Berganda
2	Nama	Endi rekati	Disca Alif Satria	-	-
	Judul	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik	-	-
	Variabel Bebas	X : Inovasi Produk	X_1 : Harga	-	-
			X_2 : Kualitas Produk	-	-
			X_3 : Citra Merek	-	-
	Variabel Terikat	Y: Keputusan Pembelian	X_4 : Inovasi Produk	-	Inovasi Produk
Y : Keputusan pembelian			-	Keputusan Pembelian	
Teknik Analisis	Analisis Jalur	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005) dalam (Zulfikar, 2011;9). Menurut Stanton (1993) dalam Zulfikar (2011;9) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Alma (2004) dalam Zulfikar (2011;9) pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya kemudian bagi perusahaan

digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam sasaran pasar. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta, 2007) dalam (Zulfikar, 2011;10).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam sasaran pasar. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik (Seperti Sepeda Motor, tv, komputer, Laptop), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. (tjiptono, 1997) dalam (Zulfikar, 2011;11).

2. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada enentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Zulfikar (2011;20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi , harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemsaran (Dharmmesta, 2007) dalam (Zulfikar, 2011;24). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam Zulfikar (2011;24) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta, 2007) dalam (Zulfikar,

2011;29). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

2.2.3. Teori Harga

Menurut Budiarto dan Tjiptono (2007;147) dalam Ningtias (2014;17) harga merupakan sebuah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, peso, dan sebagainya). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008;345) dalam Ardy (2013;22) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari pihak produsen dan pihak konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misal: memperoleh laba, tidak rugi, mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan dan sebagainya). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misal: hemat, prestisius, syarat pembayaran lunak dan sebagainya). Penetapan harga merupakan keputusan krusial bagi setiap perusahaan baik berskala nasional maupun internasional maupun bagi yang pertama kali meluncurkan produk baru maupun produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan. Sebagai contoh: pesaing mengubah harga, adanya inflasi, keterbatasan pemasok,

perkembangan teknologi dan sebagainya). Harga sangat erat kaitannya dengan beberapa hal berikut (Budiarto dan Tjiptono, 2007;148) dalam (Ningtias, 2014;18):

1. Harga berpengaruh terhadap pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh konsumen, perusahaan mendapatkan pemasukan yang didalamnya terkandung pula unsur laba atau perkembangan perusahaan yang bersangkutan.
2. Harga mampu menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Misalnya, bagi perusahaan konstruksi dan pertambangan yang umumnya bersaing dalam mendapatkan proyek dengan sistem lelang. Apabila perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan.
3. Harga sering kali dijadikan indikator kualitas produk. Disatu sisi, harga yang murah dapat dijangkau banyak lapisan masyarakat, namun disisi lain harga murah sering diasumsikan dengan kualitas yang alakadarnya (buruk).
4. Harga juga berpengaruh terhadap tingkat aktivitas promosi yang dialokasikan untuk mendukung pemasaran suatu produk. Umumnya produk yang harganya Mahal akan didukung dengan aktivitas promosi yang lebih gencar daripada produk murah.

2.2.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007;211) dalam Bagaskara (2014;19) tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007;214) dalam (Bagaskara, 2014;20):

- a. Persaingan tidak sempurna

Barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik (manufaktur) dengan merek tertentu terkadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya ada satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: (1) Permintaan barang yang bersangkutan, (2) Harga barang-barang substitusi/pengganti (3) Peraturan harga dari pemerintah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo, 2007;215) dalam (Bagaskara, 2014;22): (a) Laba maksimum, (b) volume penjualan tertentu, (c) penguasaan pasar, (d) kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga minimum dan maksimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Menurut Goenadhi (2011;159) dalam Bagaskara (2014;33) Berikut merupakan indikator dari harga: (1). Keterjangkauan harga, (2). Daya saing harga, (3). Kesesuaian kondisi keuangan dan (4). Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.4. Teori Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para pemasar untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan adanya berbagai merek membuat konsumen merasa diuntungkan. Umumnya konsumen memilih suatu merek berdasarkan kualitas dari produknya. Kualitas produk mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Menurut Kotler dan Keller (2008;143) dalam Machfudoh (2013;10) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Umumnya produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, antara

lain: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Kotler dan Amstrong (2008) dalam Ningtias (2014;22) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Laksana (2008;89) dalam Nurlisa (2013;3) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Orville, dkk (2005;422) dalam Ferdinan (2013;17) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari (Orville dkk, 2005;422) dalam (Ferdinan, 2013;17):

1. *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Feature* (Fitur)

Menjelaskan tentang karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Menjelaskan bahwa probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Menjelaskan tentang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Menjelaskan seberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Service ability* (Kemampuan untuk di perbaiki)

Menjelaskan tentang kemampuan sebuah produk untuk mudah diperbaiki.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

8. *Perceived quality* (Kesan Kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurangnya informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.2.5. Teori Citra Merek

Alma (2004;375) dalam Bagaskara (2014;23) mendefinisikan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menyebutkan menurut Tandjung (2004;59) dalam Bagaskara (2014;23) citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut, sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek.

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2004:374) dalam (Bagaskara, 2014;23). Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk.

Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Merek yang baik syarat adalah mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana, dan unik. Menurut Rangkuti (2004;37) dalam Shofani (2013;18) menjelaskan bahwa terdapat kriteria dalam membentuk merek yang baik yaitu:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat produk dan mutu produk.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Kertajaya (2004;484) dalam Siddiq (2013;5) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Mudah dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- b. Memiliki reputasi yang baik karena memiliki trackrecord yang baik
- c. Menimbulkan hubungan emosional antara merek dengan konsumennya.
- d. Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen atas produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2.6. Teori Inovasi Produk

Menurut Kotler (2007;357) dalam Masda (2013;3) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan Hurley and Hult (1998) dalam Kusumo (2006;22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis,

oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu atau unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lain. Robbins dalam Ningtias (2014;15) mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses barang dan jasa.

Inovasi didalam implementasi memiliki empat ciri, antara lain:

1. Memiliki kekhasan atau khusus, dalam arti suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi produk memiliki makna paling jelas yaitu menghasilkan pendapatan. Proses inovasi menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan

kualitas dan untuk menghemat biaya. Inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar campuran (*mixed on target market*) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani.

Inovasi organisasi berkaitan dengan desain format organisasi baru dan filosofi manajemen baru. Inovasi perilaku berkaitan dengan aktivitas inovasi dari organisasi perusahaan.

Poluan (2006;22) dalam Rekarti (2008;87) menyimpulkan bahwa indikator dari Inovasi Produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Variasi Desain

Menyangkut persepsi konsumen tentang desain suatu produk (laptop) memiliki berbagai macam variasi.

2. Konsistensi desain dengan Fungsi Produk

Adalah mengukur sejauh mana persepsi konsumen tentang desain yang telah diterapkan telah sesuai dengan fungsi utama suatu produk (laptop)

3. Penambahan Fitur

Mengukur persepsi konsumen sejauh mana ditambahkannya fitur-fitur kedalam suatu produk (laptop).

4. Fitur Komunikasi

Menjelaskan bahwa suatu produk (laptop) memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi.

5. Fitur Multimedia

Menjelaskan bahwa suatu produk yang telah berinovasi (laptop) mempunyai kemampuan untuk mendukung multimedia.

2.2.7. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawati (2006;25) pengertian keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Gambar berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	
kebudayaan	Kelompok acuan	Umur dan tahap daur hidup	Motivasi	Pembeli
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan	Presepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Situasi ekonomi	Pengetahuan	
		Gaya Hidup	Keyakinan	
		Kepribadian dan konsep diri	Sikap	

Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Huriyati (2008: 94)

Gambar 2.1.
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

1. Budaya

- a. Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku pembelian. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b. Sub budaya, membentuk peran penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.
- c. Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

2. Sosial

- a. Kelompok, terdiri dari dua macam: pertama, kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Mempunyai interaksi regular tapi informal seperti: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kedua, kelompok acuan yang berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti: suami, istri dan anak-anak.

- c. Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Pribadi

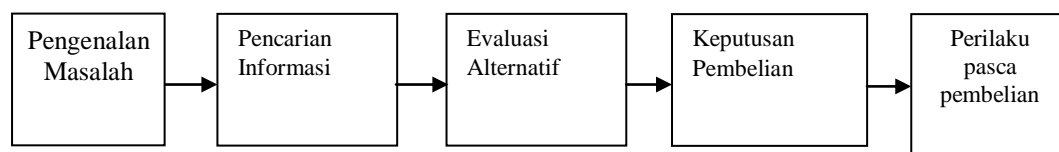
- a. Umur dan tahapan daur hidup, membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai tingkat kedewasaannya. Dari muda, umur pertengahan, dan tua.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk, yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup, adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya, gaya hidup termasuk aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama.

4. Psikologis

- a. Motivasi, kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

- b. Persepsi, proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.
- c. Pengetahuan, pentingnya praktek dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada seseorang bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2005;204).



Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya terdorong untuk mencari yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan, ditoko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Pengevaluasian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan uang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Tahapan-tahapan keputusan pembelian menurut Kottler hampir mirip seperti yang diungkapkan oleh Zheitamal dan Bitner dalam Hurriyati (2008;74) yaitu “*search of information sources, evaluation of service alternatives, purchase and consumption, and post purchase evaluation*”.

Lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau produk.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008;152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi harga,
yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan dari informasi harga

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3.2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Graha (2011) dalam Anggar (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis merek ABC" menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang lain juga mengatakan dalam jurnal milik Purwati, dkk (2012) dengan judul "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat*" menghasilkan kesimpulan bahwa, variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel harga, untuk mempengaruhi pengamabilan keputusan Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah.

2.3.3. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Richardson, dkk (1994) dalam Gilaninia dan Mousavian (2011;7549) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak

memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, (Schiffman dan Kanuk, 2008;173).

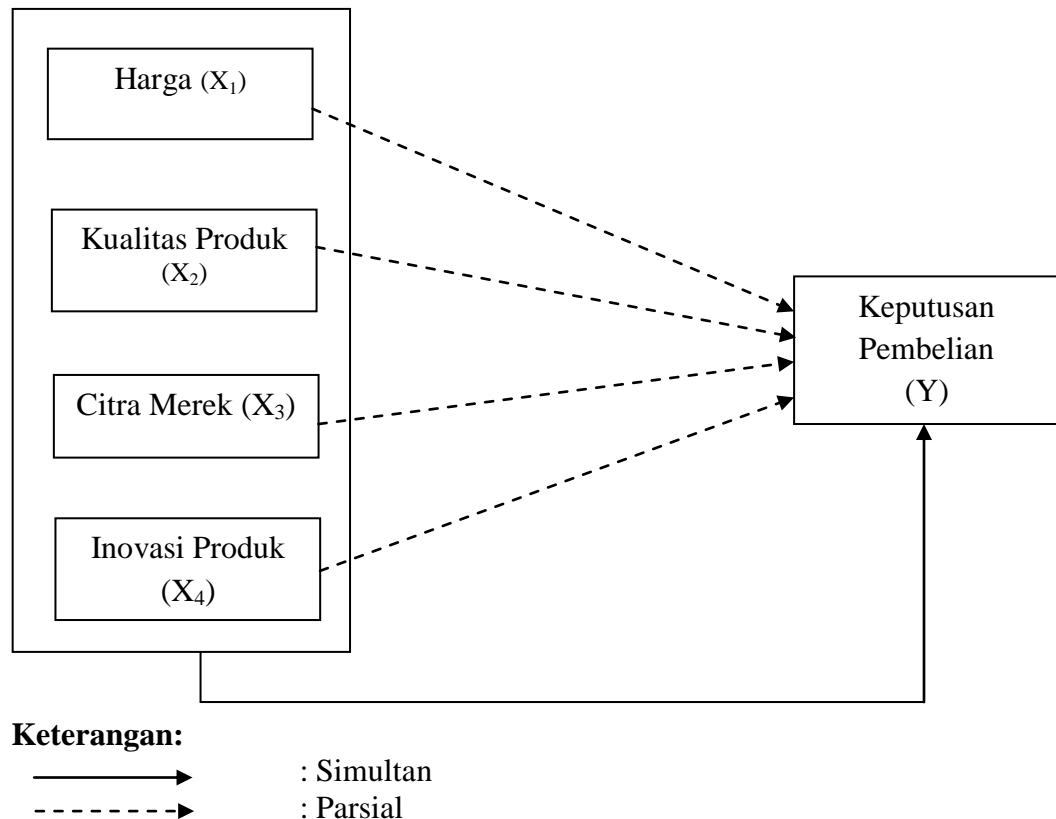
Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

2.3.4. Hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rekarti (2008;98) mengungkapkan bahwa inovasi produk berhubungan secara positif dengan keputusan pembelian produk Nokia. Variabel observasi yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel tambahan fitur, variabel desain, dan variabel konsistensi dalam peluncuran desain produk Nokia.

2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir Penelitian

2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian sebelumnya, tinjauan pustaka dan hubungan antar variabel, maka hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

1. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi program studi manajemen tahun akademik 2013/2014 Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi program studi manajemen tahun akademik 2013/2014 Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi program studi manajemen tahun akademik 2013/2014 Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi program studi manajemen tahun akademik 2013/2014 Universitas Muhammadiyah Gresik.
5. Diduga Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi program studi manajemen tahun akademik 2013/2014 Universitas Muhammadiyah Gresik.