

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berguna untuk memberikan gambaran serta penjelasan kerangka berfikir pembahasan. Dan juga memberikan gambaran untuk membandingkan serta sebagai acuan. Maka dalam kajian ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang *valid* mengenai pengaruh Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kue Kering UMKM di Lamongan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rianto, Muhammad Richo, dkk (2022) menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, I.B Panca, dkk (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian ulang jika dimediasi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Widnyani, Ni Made. Dkk. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Promosi berpengaruh secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian Harga promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sidi, Agus Purnomo (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Putri, Yuni Maxi (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Quintani, Melania (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan Desain berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepuasan konsumen. Inovasi produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Harto, Budi. Dkk (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Iful (2015) dengan hasil menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Gede Wisnu, dkk (2020) dengan hasil *Digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh AL Rasyid, Harun, dkk (2018) hasil menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hatta, Iha Hayani, dkk (2018) dengan hasil inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Novitasari, Diva, dkk (2021) hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran elektronik, inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kok, William, dkk (2021) hasil menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *event marketing* berpengaruh secara parsial, sedangkan *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Rianto, Muhammad Richo, Dkk. (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel Pada	Harga (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Uji <i>Inner Model</i> Uji <i>Outer Model</i> <i>R-Square</i> <i>Q-Square</i>	Harga, promosi dan inovasi produk berpengaruh positif secara

		Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi		<i>F-Square</i>	signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Putra, I.B Panca. Dkk (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Inovasi Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	Uji <i>Inner Model</i> Uji <i>Outer Model</i> <i>R-Square</i> <i>Q-Square</i> <i>F-Square</i>	inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Inovasi produk berengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jika dimediasi kepuasan konsumen.
3.	Widnyani, Ni Made. Dkk. (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian GOJEK (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)	Harga (X1), Promoi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Uji t Uji F Regresi Linier Berganda	Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Sidi, Agus Purnomo (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Digital Marketing</i> Terhadap	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2),	Uji t Uji F Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital

		Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai HJ. S. Jll. Kesumba Kota Malang)	<i>Digital Marketing</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)		marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Putri, Yuni Maxi (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Grand Wahid Hotel Salatiga	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Digital Marketing (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Uji t Uji F Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Quintani, Melania (2020)	Pengaruh Desain Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Damaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstick Wardah Kosmetik Jabodetabek)	Desain (X1), Inovasi Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Uji <i>Inner Model</i> , Uji <i>Outer Model</i> , <i>R-Square</i> <i>Q-Square</i> <i>F-Square</i>	Desain berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepuasan konsumen Inovasi produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepuasan konsumen
7.	Harto, Budi 2021	Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan	<i>Digital Marketing</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y) <i>Brand Image</i>	Uji <i>Inner Model</i> , Uji <i>Outer Model</i> , <i>R-Square</i> , <i>Q-Square</i> ,	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Pembelian Dimediasi Brand Image	(Z)	<i>F-Square</i>	keputusan pembelian dan <i>brand image</i> (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel <i>Digital Marketing</i> terhadap variabel keputusan pembelian.
8.	Anwar, Iful (2016)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Uji t Uji F Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
9.	Saputra, Gede Wisnu. Dkk (2020)	The Influence of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Service Quality On Purchasing Decisions	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Kalitas Pelayanan (X3), Purchasing Decisions (Y)	Uji t Uji F Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

					pembelian
10.	Al Rasyid Harun,Dkk (2018)	The Influence of Product Innovation and Price on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions in South Tangerang City	Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Purchasing Decisions (Y)	Uji t Uji F Regresi Linier Berganda	Inovasi Produk, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Hatta, Iha Hayani, Dkk (2018)	<i>Analysis Of Product Innovations, Product Quality, Promotion And Price And Purchase Decisions</i>	Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Harga (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Uji validitas, Uji Reliabilitas, Analisis SEM	Inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Novitasari, Diva, Dkk (2021)	<i>Analysis E Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee in Surakarta</i>	Pemasaran Elektronik (X1), Inovasi produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Uji t, Uji F, Regresi Linier Berganda	Pemasaran elektronik, inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Kok, William, Dkk (2021)	<i>The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase</i>	Brand Ambassador (X1), Event Marketing (X2), Digital	Uji Inner Model, Uji Outer Model, R-Square, F-Square,	<i>brand ambassador</i> berpengaruh dominan positif dan

		<i>Decisions User Shopee</i>	Marketing (X3) , Keputusan Pembelian (Y)	<i>Hypotesis Testing</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>event marketing</i> berpengaruh secara parsial, sedangkan <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
--	--	----------------------------------	---	------------------------------	---

Sumber : Rianto,Dkk (2022) / Putra,Dkk (2019) / Widnyani,Dkk (2020) / Sidi,Agus Purnomo (2018) / Putri,Yuni Maxi (2021) / Quintani,Melania (2020) / Harto, Budi (2021) / Anwar, Iful (2016) / Saputra, Gede Wisnu. Dkk (2020) / Al Rasyid Harun,Dkk (2018) / Hatta, Iha Hayani, Dkk (2018) / Novitasari, Diva, Dkk (2021) / Kok, William, Dkk (2021).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran dapat diartikan sebagai sistem yang dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan, menentukan harga jual, memasarkan dan mendistribusikan kesemua konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Menurut Kotler, dkk (2012), strategi pemasaran adalah jantung dari suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran yang baik suatu usaha tidak akan mencapai tujuan yakni peningkatan penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai cara memasarkan sebuah produk baik barang atau jasa kepada konsumen dengan rencana dan taktik yang matang, sehingga strategi pemasaran menjadi penghubung dalam penjualan antara penjual dengan pembeli.

Unsur strategi pemasaran menurut Kotler dkk (2012), terdapat lima unsur yang terkait dalam strategi pemasaran yaitu :

a. Pembelian pasar

Pembelian yang terkait dengan persepsi harga, keterbatasan sumberdaya internal, dan kemampuan khusus.

b. Perencanaan produk

Meliputi barang yang dijual, penawaran desain, manfaat barang yang dijual.

c. Penetapan harga

Menentukan harga sesuai dengan produk yang dijual.

d. Sistem distribusi

Sistem dimana seorang distributor mempunyai strategi agar barang yang dijual sampai kepada tangan pelanggan.

e. Promosi

Meliputi berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bisa diartikan sebagai gambaran rencana perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yang sudah dirancang sistematis dan matang untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut Sofjan, Assauri (2017) Konsep pemasaran yakni suatu aspek dasar manajemen dibidang pemasaran yang tergantung pada kebutuhan serta keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang

efisien untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai bukti keberhasilan suatu usaha mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dkk dalam Nana, Herdiana dkk (2015) mengemukakan lima hal yang menjadi dasar langkah-langkah perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran

a. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep atau ide dimana pelanggan lebih memilih barang yang ada dengan harga yang murah

b. Konsep produk (*product concept*)

Ide dimana pelanggan harus menyukai kualitas dan *fitur* terbaik

c. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep dimana konsumen akan membeli jika produk yang dijual berskala besar.

d. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep yang menyatakan bahwa pencapaian agar sampai pada tujuan tergantung oleh kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diinginkan.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial (*social marketing concept*)

Dimana perusahaan harus mempertimbangkan serta mengambil keputusan pemasaran yang terbaik

2.2.3 Inovasi Produk

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun

Kotler, dkk (2009) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Sedangkan Hurley and Hult (2018) 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.

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang dianggap oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi produk dapat diartikan sebagai pembaharuan yang berkaitan dengan inovasi produk baru Fadhli, dkk (2021).

Menurut Keegan, Warren J, dkk (2008), inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah pembaharuan atau pengembangan produk yang dijual dengan maksud akan memberi nilai lebih pada produk tersebut atau proses mengadopsi sesuatu untuk menghadapi persaingan pasar sehingga menciptakan nilai.

2.2.4 Digital Marketing

Digital Marketing Menurut Sanjaya, dkk (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang diiringi oleh mobile technology Kazali (2011). Adanya mobile technology setiap orang yang memiliki jaringan internet, akan dengan mudah mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat namun juga orang dengan orang lain diseluruh dunia. Disatu sisi digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, disisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya untuk memudahkan proses pencariannya.

Menurut Wardhana, Aditya (2015) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web.Keunggulan digital marketing yaitu:

- a. Biaya rendah, semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif maka investasinya semakin murah. Rasio biaya

terhadap jangkauan target pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat.

- b. Mempertahankan pelanggan, masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah pertama bagaimana kita mendapatkan traffic (pengunjung) sebanyak mungkin ke situs web kita ataupun sosial media kita. Digital marketing akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli terus menerus melakukan pembelian di situs perusahaan.
- c. Customer partnership, dalam jejaring sosial para pengguna menciptakan komunitas atas dasar semangat dan kepentingan yang sama (segmentasi) dari semua lapisan masyarakat di seluruh belahan dunia ini untuk berinteraksi satu sama lain

Digital marketing secara luas didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperluas jangkauan penjualan melalui media *digital* dan *platform* yang ada

2.2.5 Harga

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian *sensitive* bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga. Penetapan

suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Clarke, R.J, dkk (2011), pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek.

Menurut Philip, Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Joko, Untoro (2017), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2018), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Ghofur, Abdul (2019) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Sedangkan Menurut Faradisa, Diana, dkk (2021) Harga merupakan strategi utama dalam suatu bisnis. Mahal atau tidaknya suatu barang dihitung secara relative tergantung kerelaan suatu konsumen tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Menurut Fandy, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa: “Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Alma, Buchari (2013) Keputusan pembelian yaitu keputusan yang dimiliki konsumen, sehingga merasa minat dan membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

- 1) Identifikasi Masalah Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak

terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dan aktual pada beberapa dimensi fisi dan sosio-psikologis.

2) Pencari Informasi Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan didalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak lagi tentang produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan cara: pertama, konsumen berusaha memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam jumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif tersebut.

4) Keputusan Membeli. Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa

mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat .

Menurut Kotler, dkk (2013) Keputusan pembelian yaitu keputusan yang dimiliki konsumen, sehingga merasa minat dan membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Tjiptono, Fandy (2015) mengemukakan jika keputusan pembelian ialah perilaku konsumen setelah memiliki hasrat ataupun keinginan dalam sebuah produk.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan di atas yaitu konsumen yang memiliki rasa minat dalam suatu produk sehingga bisa memutuskan untuk membelinya.

2.2.7 Hubungan antara pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk adalah suatu usaha pengembangan produk yang bertujuan untuk memperluas penjualan hal ini sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, karena Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi pembeli. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata pembeli sehingga pembeli lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

UMKM yang terus melakukan inovasi produk agar konsumen tertarik membeli sehingga terjadi keputusan pembelian di harapkan akan meningkatkan kinerja pemasaran dari segi penjualan dan pendapatan yang meningkat. Dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak hanya sebatas dalam mengembangkan produk-produk atau jasa-jasa baru. Namun inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses yang baru, apabila produk yang dijual baru atau berbeda dari yang lain maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

2.2.8 Hubungan antara pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing adalah penggunaan media digital untuk menjangkau penjualan yang lebih luas. Digital marketing sangat dibutuhkan dalam era digital saat ini, penyediaan *platform* belanja juga memudahkan baik produsen

atau konsumen untuk memasarkan produknya. Akses yang mudah membuat pelanggan lebih mudah untuk memutuskan membeli barang.

Dengan adanya *digital marketing* seperti Iklan online atau mempromosikan barang lebih mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat, karena sebagian masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan internet, maka dari itu, penjual lebih mengalihkan pemasaran melalui media online untuk memperkenalkan merek atau menarik calon konsumen untuk mengunjungi profil penjual, sehingga akan dapat membuat konsumen untuk membeli produk yang dijualnya.

2.2.9 Hubungan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

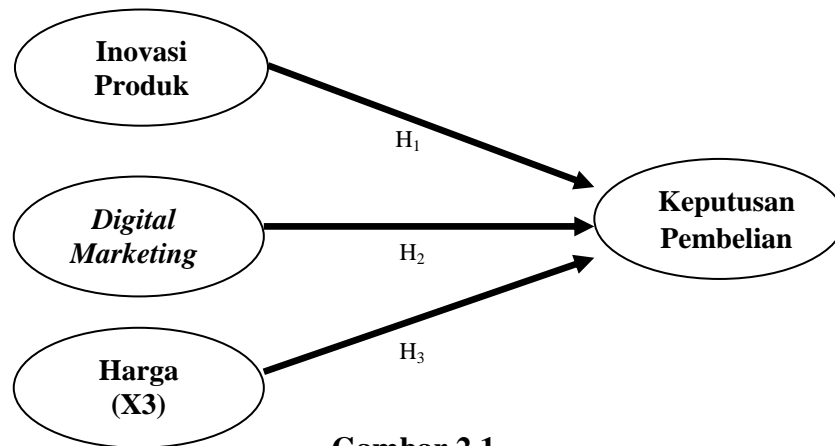
Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, para UMKM harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan

diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2015:60) Kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) yakni Inovasi Produk (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Harga (X_3). Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi Keputusan dari seorang pelanggan, pelanggan akan memutuskan untuk membeli sebuah barang apabila produk yang dibeli berinovasi dan melakukan pembaharuan di setiap tahunnya, selain itu konsumen jaman sekarang juga lebih merasa senang belanja pada *platform* belanja yang ada seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dll. Namun harga tetap menjadi faktor yang utama dalam kepuasan konsumen apabila barang yang datang tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan maka konsumen tidak merasa puas nantinya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008) Hipotesis adalah jawaban sementara, terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka peneliti dapat menarik hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

- a. H₁:Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. H₂:*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- c. H₃:Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian