

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pilihan-pilihan ini dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas.

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Whidya, 2010 : 45).

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Hani, 2012 : 10).

Menurut Kotler dalam buku (Mamang dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah suatu kegiatan, tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan, dan memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak pernah terlepas dari kegiatan pemasaran kapanpun dan dimanapun. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam perusahaan, pemasaran menghasilkan pendapatan dan kemudian didayagunakan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu dari

kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial merupakan pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan (Kotler dan Keller, 2009 : 6).

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Francis, 2012 ; 2).

Terdapat pula definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton (dalam Swastha dan Handoko, 2012 : 4), yang menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk sehingga kegiatan-kegiatan pemasaran saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.1.2.1 Konsep Pemasaran

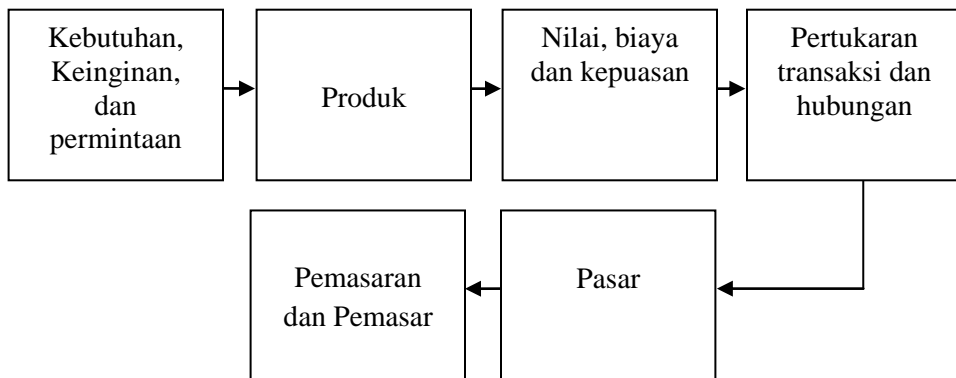
Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, falsafah baru ini yang disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan

dan kebutuhan dari konsumennya, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi dengan tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Handoko, 2012 : 6).

Menurut Abdullah dan Francis (2012 : 14), definisi konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar ; dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan memahami konsep inti pemasaran perusahaan akan sangat terbantu untuk kedepannya dalam merumuskan strategi-strategi bauran pemasaran agar berjalan dengan lancar dan mencapai target pasar sasaran.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses bagaimana seorang pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang, kemudian membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan membeli produk itu kembali. Dengan melakukan perencanaan dan

pengawasan yang tepat serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang kongkrit dan terprogram, untuk itu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran dengan melakukan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2016 : 92).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2014 : 198).

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Assauri, 2014 : 199) ada empat unsur strategi bauran pemasaran, yaitu :

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran atau Distribusi, dan
4. Strategi Promosi.

Menurut Mc Carthy dalam (Swastha dan Hani, 2012 : 124), menyatakan bahwa kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari marketing mix, dapat diperinci pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Perincian 4P dari Marketing Mix

Variabel	Product (produk)	Place (sistem distribusi)	Promotion (kegiatan promosi)	Price (harga)
1.	Kualitas	Saluran distribusi	Periklanan	Tingkat harga
2.	Features dan style	Jangkauan distribusi	Personal selling	Potongan harga
3.	Merek dan kemasan	Lokasi penjualan	Promosi penjualan	Waktu pembayaran
4.	Product line	Pengangkutan	Publisitas	Syarat pembayaran
5.		Penggudangan		Cadangan

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (marketing mix) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen disegmen pasar maka perusahaan harus merumuskan, merencanakan dan membuat strategi-strategi pemasaran dari aspek-aspek dari bauran pemasaran dengan tepat.

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu dalam bentuk yang berwujud atau tidak berwujud yang dihasilkan untuk diri sendiri ataupun orang lain yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan.

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah dan Francis, 2012 ; 153).

Menurut Kotler 2005 dalam (Mamang dan Sopiah, 2013 : 15), ada lima tingkatan produk yaitu : 1) manfaat inti (core benefit), yaitu manfaat dasar dari suatu

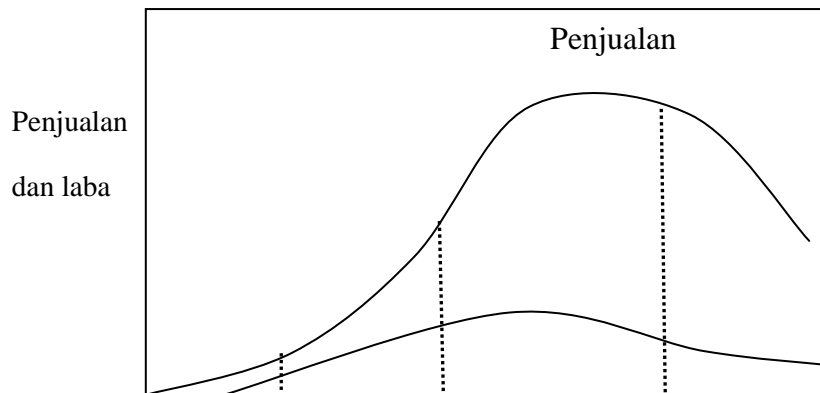
produk yang ditawarkan kepada konsumen; 2) produk dasar (basic product), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra; 3) produk yang diharapkan (expected product), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk; 4) produk yang ditingkatkan (augmented product), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya; 5) produk potensial (potential product), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Menurut Lupiyoadi (2016 : 92), produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk yang disebut *the offer*, dimana manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.

Yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk, dimana konsumen dapat menikmati produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2 Siklus Hidup Produk.

Setiap produk memiliki masa hidup produk yang berbeda-beda. Masa hidup suatu produk dimulai saat dikeluarkan oleh perusahaan ke masyarakat luar sampai dengan menjadi tidak disenanginya produk tersebut merupakan siklus kehidupan produk.



Perkenalan Pertumbuhan Kemapanan Penurunan Waktu

Gambar 2.2

Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 389) siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng (Gambar 2.2), kurva itu umumnya terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut :

1. Perkenalan (introduction)

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada saat ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Pertumbuhan (growth)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

3. Kedewasaan atau Kematangan (maturity)

Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

4. Penurunan (decline)

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

2.1.3.3 Inovasi

Inovasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam bisnis di era globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi yang sangat maju mempermudah bagi pelaku bisnis dalam menciptakan produk-produk baru ataupun mengembangkan suatu produk menjadi produk yang mempunyai nilai yang lebih tinggi.

Menurut Fontana (2011 : 1), inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa, sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan pengguna) dan nilai moneter harga.

Pengembangan produk baru atau yang biasa disebut dengan inovasi produk merupakan satu-satunya faktor yang paling penting dalam mengendalikan keberhasilan maupun kegagalan bagi perusahaan. Menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan meminimalkan waktu maupun biaya produk kedalam pasar merupakan hal penting yang harus diperhatikan bagi para pelaku bisnis setelah menciptakan produk baru.

2.1.3.4 Dimensi Inovasi

Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi dalam Ellitan dan Anatan (2009 : 37). Berikut masing-masing dimensi inovasi :

1. Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai first-to-the-market, perusahaan sebagai pemain kedua second-to-the-market. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar.
2. Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
3. Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik

pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain.

4. Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan.

2.1.3.5 Inovasi Produk

Dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Perusahaan harus menciptakan inovasi karena inovasi adalah salah satu bentuk usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk, dan juga sebagai sumber pertumbuhan perusahaan.

Inovasi produk atau pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar (Assauri, 2014 : 219).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha dalam meningkatkan mutu, kegunaan, maupun kualitas produk serta menambah variasi pada produk guna mempertahankan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif menuju pasar global.

Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Inovasi produk atau pengembangan produk menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki atau disempurnakan untuk pasar yang tersedia. Dengan mengadakan inovasi produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek

baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Amstrong, 2008 : 603 - 804).

Sesuatu yang inovatif bukan hanya menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang baru saja, akan tetapi haruslah bermanfaat bagi orang lain maupun bagi perusahaan. Bagi perusahaan dapat lebih menghemat pengeluaran perusahaan, memberikan efisiensi dalam pembuatan produk, dan dapat menambah profit atau memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan bagi orang lain mampu memberikan manfaat yang lebih dan kepuasan ketika memakai atau menggunakan produk tersebut.

Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan dalam inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental menurut Zakon dalam (Ellitan dan Anatan, 2009:4).

Menurut Daryanto (2012:19), beberapa alternatif pengembangan produk baru di antaranya sebagai berikut :

1. Mengembangkan produk yang benar-benar baru.
2. Penambahan produk yang telah ada (Diversifikasi produk).
3. Modifikasi produk yang sudah ada.
4. Mengembangkan produk lokal yang sudah ada.
5. Meniru produk yang sudah ada di pasar.

2.1.3.6 Indikator Inovasi Produk

Menurut Hubeis dalam (Sya'roni dan Sudirham, 2012 : 4), dikemukakan empat indikator inovasi, yaitu :

- a. Penemuan.
- b. Pengembangan.
- c. Duplikasi dan,
- d. Sintetis.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga dapat menentukan keuntungan yang diperoleh produsen, sifat harga yang fleksibel yang membuat produsen harus tepat dalam proses menetapkan harga. Harga juga berkaitan dengan kegiatan penetapan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan penetapan harga produk maupun jasa. Penetapan harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga bisa dikatakan mahal, murah ataupun biasa-biasa saja tergantung dari individu yang dilatarbelakangi lingkungan dan kondisi individu. Harga adalah unsur kritis karena konsumen selalu membandingkan nilai yang didapat dari pertukaran yang ada.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007 : 151).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008 : 345).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Penetapan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga yang bersaing dan kompetitif akan menentukan jumlah produk atau barang yang terjual dan tingkat keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

2.1.4.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Kegiatan dalam menentukan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas produk. Dalam proses menetapkan harga, perusahaan harus mempunyai strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler 2005 dalam (Mamang dan Sopiah, 2013 : 16), ada enam langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk, yaitu 1) memilih tujuan dan penetapan harga, 2) menentukan permintaan, 3) memperkirakan biaya, 4) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, 5) memilih metode penetapan harga, dan 6) memilih harga akhir.

Kegiatan penentuan harga (pricing) memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2016 : 136).

Dalam proses penetapan suatu harga, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap pasar, kebutuhan konsumen, harga pokok bahan baku yang digunakan dan juga kompetitor atau pesaing. Dengan melakukan kegiatan tersebut maka perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menentukan pendapatan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Menurut Kotler 2005 dalam (Mamang dan Sopiah, 2013 : 16), Adapun tujuan penetapan harga adalah :

1. Kelangsungan hidup.

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2. Memaksimalkan laba sekarang.

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang.

3. Memaksimalkan pangsa pasar.

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Menguasai pasar.

Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru diturunkan harganya untuk menarik konsumen yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

6. Tujuan penetapan harga lainnya.

Tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial. Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2007 : 54), yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon atau potongan harga

Diskon atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada.

Terdapat enam indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Tempat (place) adalah berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tempat atau lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus mempunyai tempat atau gudang penyimpanan untuk melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Amstrong, 2008 : 63).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009 : 17), menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu cara atau kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menyediakan produk lebih dekat kepada konsumen. Lokasi atau tempat yang strategis dan mudah untuk dicari sangat menentukan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, tidak hanya strategis saja tempat dengan lingkungan yang aman dan nyaman akan membuat konsumen untuk kembali.

Menurut Whidya (2010 : 145), faktor-faktor yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik adalah sebagai berikut :

1. Akseibilitas

Akseibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu :

a. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, untuk menaksir akseibilitas lokasi dan bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan disekitar lokasi.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parker, kaeramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat.

Setelah aksesibilitas telah dievaluasi, mengevaluasi lokasi yang ada didalamnya juga sangat penting. Hal ini disebabkan lokasi yang baik memerlukan biaya yang cukup besar.

2.1.5.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2007 : 76) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi , dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu :

- a) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- e) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.6 Pembelian Ulang

2.1.6.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter atau Olsen dalam Novantiano (2007 : 24), adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbought dan Best (dalam Bunga dan Chairy, 2010 : 131), pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali

yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swastha dan Handoko, 2012 : 114).

Menurut Oliver (2010 : 435), *Repurchase intention based on favorable performance (cognitive) variables, favorable attitude (affective) variables, variable intention (cognitive) variables, and repeat purchasing*. Berdasarkan pengertian ini dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu variabel kinerja yang menguntungkan (cognitive), variabel sikap yang menguntungkan (affective), variabel niat (cognitive), dan pembelian ulang.

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merek yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk high involvement atau low involvement (Akhir dan Othman dalam Bunga dan Chairy, 2010 : 132).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pembelian ulang atau repurchase intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau.

2.1.6.2 Indikator Pembelian Ulang

Indikator pembelian ulang menurut Kusuma Dewa, (2009 : 38) :

- a. Minat eksploratif (mencari informasi), Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain), yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat transaksional (tindakan pembelian), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- d. Minat preferensial (menjadikan yang utama), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.1.7 Hubungan Antara Inovasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Pembelian Ulang

Dalam kegiatan pemasaran inovasi produk, harga dan lokasi merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, untuk itu masing-masing variabel ini diuraikan sebagai berikut :

Inovasi produk atau pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar (Assauri, 2014 : 219).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha dalam meningkatkan mutu, kegunaan, maupun kualitas produk serta menambah variasi pada produk.

Tujuan pengembangan produk yaitu agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk lama, sebagai pemenuhan dan keinginan konsumen yang tidak ada puasnya dan bagi perusahaan adanya inovasi produk untuk meningkatkan penjualan produk, profit perusahaan dan memperpanjang lifecycle produk. Dan dengan adanya inovasi pada produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008 : 345).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Penetapan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga yang bersaing dan kompetitif akan menentukan jumlah produk atau barang yang terjual dan tingkat keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan suatu harga pada produk, harga yang terjangkau dan bersaing akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 17), menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Lokasi merupakan suatu cara atau kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menyediakan produk lebih dekat kepada konsumen. Lokasi atau tempat yang strategis dan mudah untuk dicari sangat menentukan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, tidak hanya strategis, tempat dengan lingkungan yang aman dan nyaman akan membuat konsumen untuk kembali.

Konsumen yang puas terhadap inovasi produk, harga dan tempat cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk pada saat kebutuhan dan keinginan akan produk tersebut muncul kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
Jerry Anggriawan (2016)	Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya	Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan variabel harga dan tempat sebagai variabel independent dalam penelitian	Pada penelitian jerry anggriawan, menambahkan variabel produk dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Astianti Yunus (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu	Analisis Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan variabel lokasi sebagai variabel independent, dan pembelian ulang sebagai variabel dependent	Pada penelitian Astianti Yunus, menambahkan variabel kualitas produk dan lingkungan fisik sebagai variabel independent.
Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai variabel Independen serta minat	Pada penelitian Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, menambahkan variabel kualitas produk dan kualitas

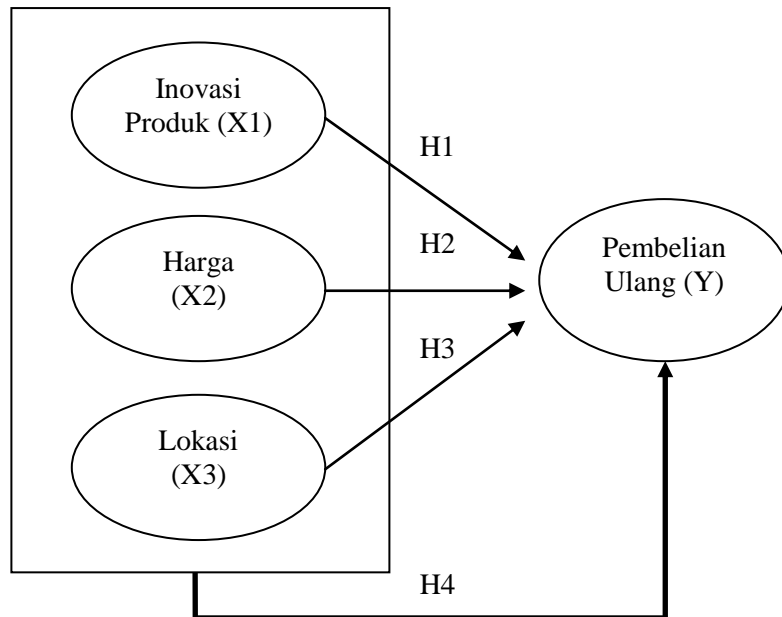
Lanjutan

	Minat Beli Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang).		beli ulang sebagai minat beli ulang sebagai variabel dependen	pelayanan sebagai variabel independen
Fresha Kharisma (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza	Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan variabel inovasi produk dan harga sebagai variabel independent	Pada penelitian Fresha Kharisma, menggunakan variabel keputusan pembelian Sebagai variabel dependennya.

Andrawan Diponugroho (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening	Analisis Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independent dan variabel minat beli ulang	Andrawan Diponugroho, menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel independent, dan variabel daya tarik produk sebagai variabel intervening.
--------------------------------	---	----------------------------------	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka didapat kerangka konseptual yang digambar oleh peneliti sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang harus di uji kebenarannya, berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual tersebut diatas maka hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Diduga inovasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.