

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1  
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Andri Tri Setiawan (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jurusan Ilmu Administrasi Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli, Menggunakan Dan Mengetahui Smartphone	Gaya Hidup , Inovasi Produk dan keputusan Pembelian	Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi Linier Berganda</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil uji t pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).</li> <li>2. Hasil F pengujian secara (simultan) antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Inovasi Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,515 pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y),</li> </ol>
2	Dani Chandra Utama (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi	Inovasi Produk, Harga dan keputusan pembelian	analisis regresi	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga k kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Honda. sepeda motor untuk 0538 unit. Ini menunjukkan bahwa produk inovasi yang

					dibuat oleh Honda dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% dari keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di Bekasi
3	Rahayu Abdjul (2018)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado	Inovasi Produk, Kualitas Pproduk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i>	variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Secara parsial variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dandy Setyabudi. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk dan keputusan pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi	secara parsial maupun secara simultan Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor
5	Mulyani Soleha (2019)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang)	Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi	adanya pengaruh promosi dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen  
Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk- produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk- produk yang ada dalam kumpulan pribadi

dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

## **2.2.2 Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Pengertian produk ( *product* ) menurut (Kotler dan Keller, 2013) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan produk menurut (Tjiptono, 2016) Produk adalah semua yang bias ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

### **2 . Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “ *Total Quality Manajemen (TQM)* ”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meingkatkan nilai konsumen. (Tjiptono, 2016)

Menurut (Kotler dan Armstrong , 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk (Kotler dan Keller, 2013). Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari (Tjiptono, 2016), dengan indikator yang relevan :

1. Kemudahan Penggunaan, kemudahan dalam menjalankan fungsi produk
2. Daya tahan, berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
3. Keragaman ukuran produk, memiliki pilihan produk yang beragam

### **2.2.3 Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produkproduk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

#### **2.2.4 Hubungan antar Variabel**

##### **1. Hubungan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen

terhadap produk tersebut. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong , 2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Baskara, 2017) membuktikan Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,2507 atau 25,07%

## **2. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

Inovasi produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini Konsumen selalu mengikuti trend teknologi yang sedang berkembang. Karena teknologi sangat cepat sekali berganti. Jadi perusahaan dituntut untuk selalu ber-inovasi dalam hal teknologi, supaya konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2012).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan inovasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk

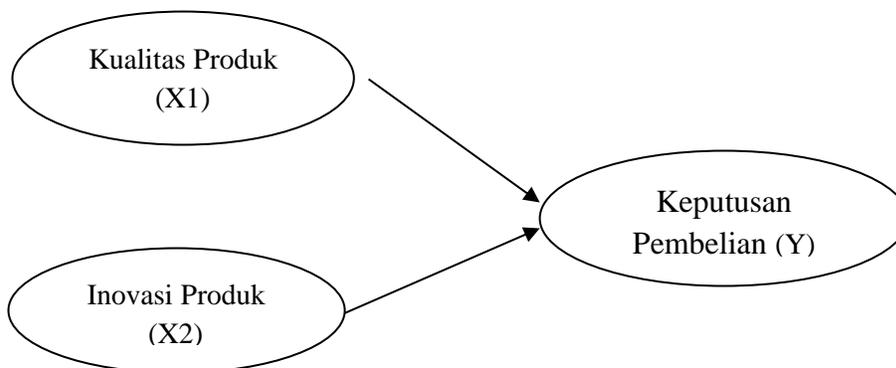
seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Riefky Shaleh (2017) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker Pomade

### 2.3 Kerangka Konseptual

Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2012). Penelitian Riefky Shaleh (2017) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker Pomade

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori diatas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih

lanjut, yaitu Kualitas produk dan inovasi produk. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu barang

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik kualitas produk semakin baik keputusan Pembelian

H2 : Semakin baik inovasi Produk semakin baik keputusan pembelian