BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler (2007:36) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) Bahwa Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution,2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217).

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu, Andi dan Deasy (2013:66) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/ kegunaannya

Berdasarkan pendapat dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu gagasan atau ide yang baru yang diterapkan atau dilaksanakan pada suatu produk untuk memberikan keuntungan maupun pada individu atau kelompok.

2.1.1.2 Kategori Produk baru

Menurut Booz, Allen dan Hammilton (1982) dalam Sopa dan Ramdan (2013:60) mengidentifikasikan 6 (enam) kategori produk baru, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia (new-to- the-world product), produk baru yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru.
2. Lini produk baru (new product lines). Produk baru yang untuk pertama kalinya, memberi kesempatan pada perusahaan memasuki pasar yang sudah mantap.
3. Tambahan pada lini yang sudah ada (additions to existing product). Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah mantap.
4. Perbaikan pada/revisi terhadap produk yang sudah ada (improvements in/revisions to exsiting product). Produk baru yang memiliki kinerja lebih atau memiliki nilai persepsi yang lebih besar dan mengganti produk yang sudah ada.
5. Penempatan kembali produk yang sudah ada (repositioning). Produk yang sudah ada ditargetkan pada pasar atau segmen pasar yang baru.

6. Pengurangan biaya (cost reductions). Produk baru yang memberikan kinerja hampir sama dengan biaya yang lebih rendah.

2.1.1.3 Proses Penerimaan Konsumen Terhadap Inovasi Produk

Menurut Roger (1994) dalam Sopa dan Ramdan (2013:61) dalam Tingkat pengguna suatu produk dapat diketahui dengan menggolongkan kedalam lima tingkatan**:**

1. Awareness

   Konsumen telah mengetahui adanya inovasi produk tetapi belum meiliki informasi yang cukup tentang inovasi tersebut.

2. Interest

   Konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentan inovasi produk yang dilakukan.

3. Evaluation

   Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi produk yang ditawarkan.

4. Trial

   Konsumen mencoba inovasi produk untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai dari inovasi tersebut

2.1.1.4 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (line extensions)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (me-too products)

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (new-to-the-world products)

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.2.Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:332) mendefinisikan merek (brand) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasinya dari barang atau jasa pesaing."

2.1.2.2 Lingkup Penetapan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek.Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan.Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang "siapa" produk itu dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga "apa" yang dilakukan produk dan "mengapa" konsumen harus peduli.Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan.

2.1.2.3 Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:341) Unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengudentifikasi dan membedakan merek.Kebanyakan merek yang kuat menggandakan unsur-unsur merek.Unsur merek dapat dipilih untuk membangun sebanyak mungkin ekuitas merek.Tes kemampuan membangun merek dari unsur-unsur ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen tentang produk,yaitu apakah mereka hanya tahu tentang unsur merek.

2.1.2.4 Strategi penentuan merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:358) Strategi penentuan merek bagi semua perusahaan mencerminkan jumlah dan sifat dari unsur-unsur merek yang sama dan terbedakan yang berlaku untuk produk-produk berbeda yang dijual perusahaan.dengan kata lain, menemukan strategi penentuan merek, termasuk memutusakan sifat unsur merek baru dan yang sudah ada untuk dikenakan pada produk baru dan produk yang sudah ada.

2.1.2.5 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009:244) dalam Devi (2015:305).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) dalam Devi (2015:305) Citra merek (brand image) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Berdasarkan pendapat dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau penilian baik buruknya merek suatu produk oleh konsumen .

2.1.2.5 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2003) dalam Priscilla dan Marcella (2016:23), di dalam brand image terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain :

1. Brand Strength

   Kekuatan dari brand image tergantung dari seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Kekuatan brand image dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang berhubungan dengan konsumen dalam konsistensi yang baik.

2. Brand Favorability

   Merupakan kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat pada brand akan membangkikan kehangatan dalam perasaan konsumen.

3. Brand Uniqueness

   Kesan unik dan perbedaan yang bermakna diantara brand lain serta membuat konsumen tetap loyal untuk memilih brand tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Winardi (2010:200) dalam Jackson (2013:610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) dalam Jackson (2013:610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memilih membeli atau tidak suatu produk.

2.1.3.2 Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:234) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.Adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.Kebutuhan tersebut dicetuskanoleh rangsangan internal dan eksternal

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhanya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

3. Evaluasi Alternatif

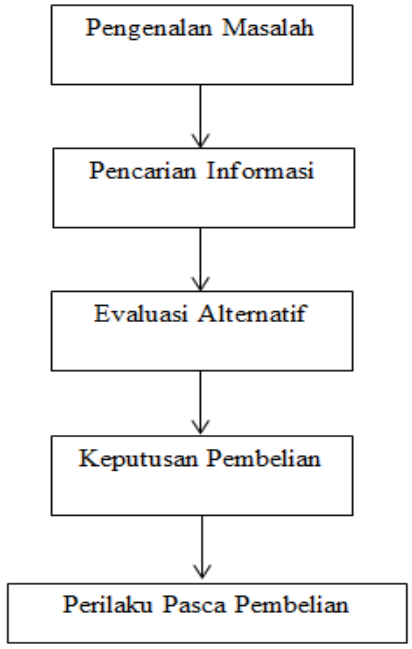
   Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk prefernsi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuain karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusanya



Sumber : Kotler dan Keller (2007:235)

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

2.1.3.3 Jenis Jenis Proses Pembelian

Peter Kraljic dalam Kotler dan Keller (2007:267) membedakan empat proses pembelian yang berhubungan dengan produk

1. Produk rutin : Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang rendah bagi pembeli bisnis dan risikonya kecil (misalnya perlengkapan kantor).
2. Produk-produk bernilai tinggi (leveraged product) : Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang tinggi bagi pembeli bisnis tetapi risiko

pasokannya kecil (misalnya piston mesin) karena banyak perusahaan membuatnya.

3. Produk-produk strategis. Produk-produk ini memiliki nilai dan biaya yang tinggi bagi pembeli bisnis dan juga tinggai risikonya (misalnya, komputer mainframe). Pembeli bisnis akan menginginkan pemasok yang dikenal baik dan dipercaya serta ingin membayar harga lebih dari harga rata-rata.
4. Produk-produk penghambat kelancaran kerja (botleneck products) : Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya rendah bagi pembeli bisnis tetapi memiliki sejumlah risiko (misalnya, suku cadang). Pembeli bisnis akan menginginkan pemasok yang dapat menjamin pasokan yang tidak mandek.

2.1.3.5 Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian,dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong 2008:227) dalam Bobby, Altje dan Djurwati (2015:506). Indikator:

1. Mencari informasi
2. Mengevaluasi terhadap produk
3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

No	Judul Penelitian / judul referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisi Pengaruh Brand Image Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Di Libra Motor Batusangkar Oleh : Febsri Susanti Jurnal KBP Volume 1 - No. 3, Desember 2013	Dari seluruh pertanyaan yang disebarkan, lebih dari 70% responden menyatakan bahwa citra merek sepeda motor Honda sudah baik.	Menggunakan Brand Image (Citra Merek) Sebagai Variabel independen	Menggunakan Minat Beli Sebagai Variabel Dependen
2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemnbelian (Survei Konsumen Kfc Kawi Malang) Oleh : Fransisca Paramitasari Musay	Bahwa variabel Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan Brand Image (Citra Merek) Sebagai Variabel independen dan Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	Unit Penelitian
3	Promosi,Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu	Promosi, Harga dan inovasi secara bersama berpengaruh	Variabel Inovasi Produk Sebagai Variabel independen	Promosi dan Harga sebagai variabel

	Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado Oleh : Maulana M.I. Umaternate, Willem JF.Alfa Tumbuan, Rita Taroreh Jurnal EMBA 1389 Vol.2 No.2 Juni 2014	signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport	dan Variabel keputusan sebagai varaiabel dependen	independen
4	Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Uapaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisata Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta Oleh: Sopa Martina dan Ramdan Purnama Adimulya Junal Khasanah Ilmu Vol. 4 No. 2 September 2013	Inovasi perlu difokuskan kepada produk potensial terbesar dalam menghasilkan keuntungan untuk efisiensi penggunaan dana.	Variabel Inovasi Produk Sebagai Variabel independen	Unit Penelitian
5	Promosi,Citra Merek Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di kota Manado Oleh : Mohamad H.P. Wijaya Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013	Promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado.	Variabel Citra Merek Sebagai Varaiebel Independen dan Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Indepnden	Variabel Promosi dan Saluran Distribusi Sebagai Variabel Independen
6	Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri Manado Oleh: Mario Mandagie,Jantje L. Sepang Bode Lumanauw Jurnal Emba ol.2 No.3 September 2014	Ada hubungan yang kuat dan positif antara antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian kartu	Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Independen dan Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	Variabel Iklan Sebagai Variabel Independen

		GSM Tri oleh konsumen di kota Manado		
7	The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awereness On Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone Oleh : Indriany M. Wijaya Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013	Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kesadara Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone apple	Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Independen	Variabel Kepribadian Merek dan Kesadaran merek sebagai variabel independen dan Niat Beli sebagai variabel dependen
8	Impact Of Innovation On Consumers' Behaviour : A Case Study Of Pak Electron Limited Oleh : Prof.Dr.Abdul Ghafoor Awan, Syeda Zuriat-ul-Zahra	Inovasi membawa perubahan besar pada perilaku pembelian konsumen pada Pak Electron Limited	Variabel Inovasi Sebagai Variabel Independen	Variabel perilaku pembelian sebagai variabel dependen

2.2 Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan bisnis yang terjadi sekarang ini sangat dinamis dan kompetitif, sehingga setiap perusahaan berusaha keras untuk merebut simpati calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk.Menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam (Putu,Andi dan Deasy,2013:66) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi

di segala proses fungsionil/ kegunaannya.Di samping itu peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk selalu di perbaharui baik kualitas maupun variasinya. Inovasi merupakan salah satu alternative bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak.

Selain inovasi produk, citra merek juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk. Citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Pada dasarnya citra merek suatu produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang begitu pula sebaliknya.Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain (Ian dan Sugiono, 2013:1). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009:244) dalam Devi (2015:305).

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan (Kurniawan dan Mudiantono,2013:2). Menurut Sumarwan (2008:289) dalam Imelda dan Heru (2016:4) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

2.2.1 Keterkaitan Antar variabel

2.2.1.1 Keterkaitan inovasi produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Noble et al., (2002, p. 30) dalam Tamamudin (2012:289) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.

2.2.1.2 Keterkiatan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2011) dalam Sanny dan Yoga (2015:417) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.

2.2.1.3 Keterkaitan Inovasi Produk Dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

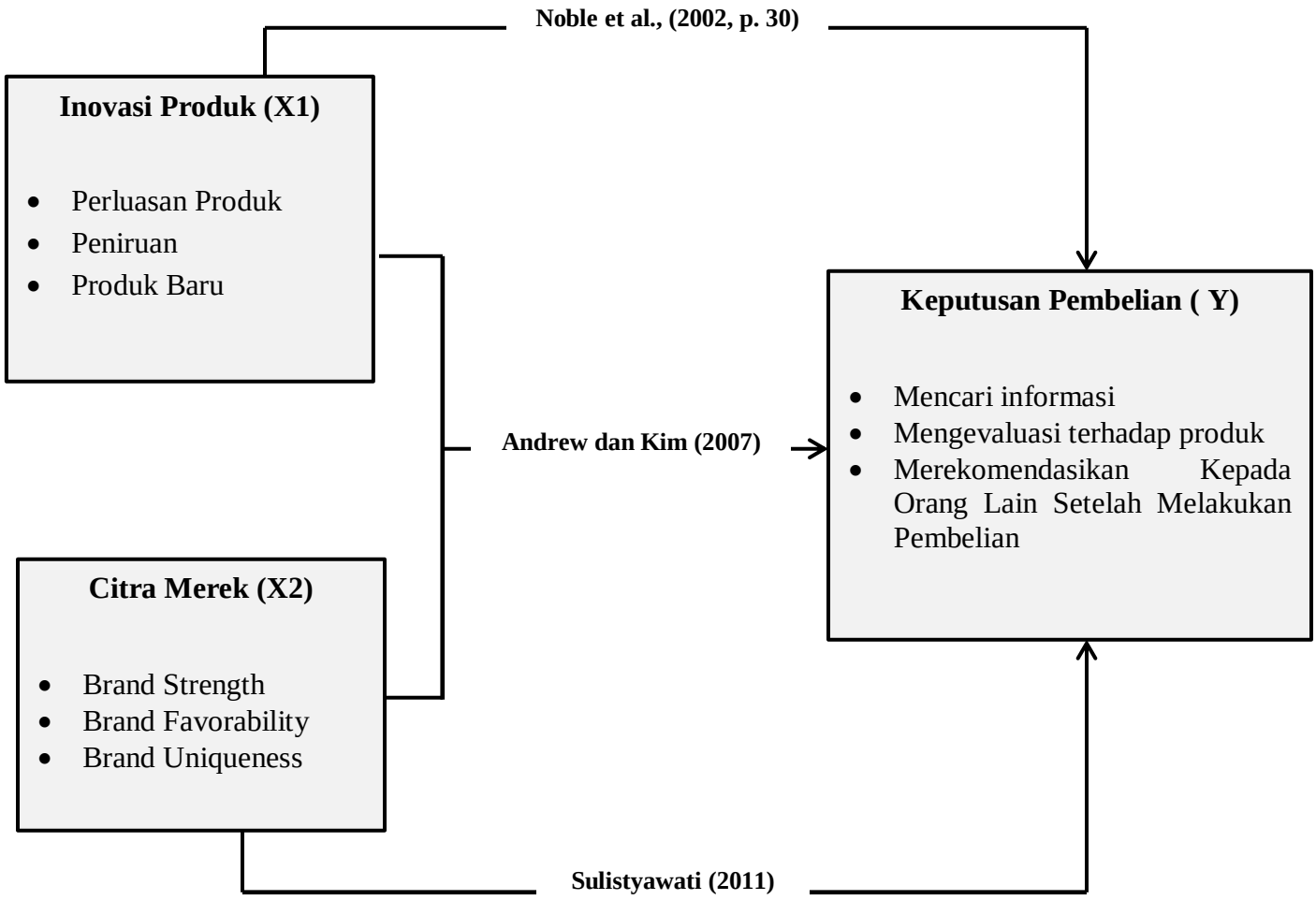
According to Andrews and Kim (2007), a brand can influence customer's purchasing decision through introducing new innovative products with unique features in comparison with other brands. They demonstrated that innovations such as the introduction of new features and enhancements are some of the most common methods for differentiating products and protecting brand image. Undoubtedly, innovation can improve the quality of products, enhance brand image, reinforce customer loyalty, and attract possible customers (Ottenbacher, and Gnoth, 2005). Moreover, certain scholars believe that product innovation represents a key consideration factor in affecting consumers when making a purchase (Boyd, and Charlotte, 1999; Shiau,2014).

Di terjemahkan :

" Menurut Andrew dan Kim (2007),sebuah brand atau merek bisa mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian, dengan cara meperkenalkan inovasi produk,dengan cara unik dibanding merek lain,Mereka meperagakan bahwa inovasi seperti meperkenalkan fitur-fitur baru dan tambahan lainya merupakan salah satu metode yang umumnya digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainya serta menjaga image produk tersebut.tidak diragukan lagi inovasi tersebut bisa meningkatkan kualitas produk,meningkatkan image produk , menjaga loyalitas konsumen,dan bisa menarik atau meperbesar peluang jumlah konsumen(Ottenbacher dan Gnoth(2005),oleh karena itu beberapa

pemerhati percaya bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian(Boyd dan Charlote, 1999,Shiau,2014).

Berikut ini Skema Paradigma Penelitian



Gambar 2.2

Skema Paradigma

2.3 Hipotesis

Pengertian Hipotesis menurut Sugiyono (2014:64) adalah Sebagai berikut :

" Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric".

Berdasarkan uraian kerngaka pemikiran diatas , maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

1. Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sub Hipotesis :

1. Variabel Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap keputusan Pembelian
2. Variabel Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian