

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Inovasi Produk

2.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut (Abdjul et al., 2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.

Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

2.1.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo 2020: 35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

2.1.3 Dimensi Inovasi Produk

Dimensi inovasi produk menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai macam variasi, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang sesuai kehendaknya.
- b. Produk baru (*me too product*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new to the world product*) yaitu produk yang termasuk baru bagi perusahaan dan pasar.

2.2 Brand Image

Menurut (Supriyadi et al., 2017) *Brand image* memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di dalam benak para konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat akan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, desain produk, kandungan pada produk.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh para konsumen terhadap merek tertentu yang dapat dikenal dengan istilah *brand association*. Dalam keputusan pembelian suatu produk, citra pada sebuah produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra produk (*brand image*), maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut (Made & Rani, 2020). Persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mereka mendengar nama suatu *brand* atau apa yang dipelajari pelanggan tentang merek tersebut.

2.2.1 Indikator Brand Image (Citra Merek)

Adapun indikator - indikator citra merek menurut Rangkuti dalam Irwan Septayuda (2017) sebagai berikut

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat di kenalnya sebuah merek oleh para konsumen, jika sebuah merek tersebut tidak di kenal maka produk dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga yang termurah contohnya seperti tagline, logo, desain produk ataupun aspek lainnya sebagai sebuah identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang di

sukai oleh para konsumen akan lebih mudah untuk di perjual belikan atau di pasarkan dan sebuah produk yang di presepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan para konsumen hal tersebut dapat dilihat dari aspek harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Berhubungan dengan seberapa besar kesetiaan konsumen pada suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2.2 Unsur Brand Image (Citra Merek)

Menurut Firmansyah (2019, p.67) Unsur *Brand Image*

1. keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat para konsumen untuk percaya bahwa atribut serta manfaat yang di berikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, bergantung dengan bagaimana informasi masuk kedalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat di kelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*, konsumen dapat memandang suatu stimuli melalui kelima indra seperti mata, hidung, kulit, telinga, dan lidah. Tetapi setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut individu masing-masing.

3. keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merek harus memiliki sebuah ciri dan keunikanya sendiri agar menarik, sehingga produk tersebut dapat memiliki sebuah ciri khas dan sulit di tiru oleh perusahaan pesaing.

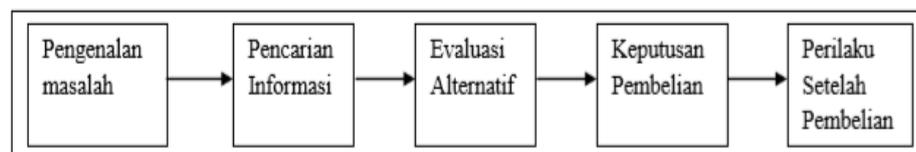
2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Proses keputusan pembelian adalah cara bagaimana seorang konsumen mencari, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikehendaki dari beberapa produk pilihan dan alternatif yang dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, sebagai berikut:



Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika para pembeli dapat mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan cara meregakan rangsangan internal atau eksternal dari dalam diri pembeli seperti kebutuhan umum dan lainnya, dan para pemasar perlu mengenali berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk dengan cara mencari informasi

melalui sumberi pribadi seperti keluarga, teman dan lainnya, melalui artikel, sosial media maupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini semua konsumen melakukan tahap proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dalam situasi pembelian, yaitu memilihnya sesuai dengan yang di inginkan dan dibutuhkan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini saat melakukan transaksi pembelian, konsumen dapat membentuk prefensi atas kumpulan merek-merek yang menjadi pilihan dari konsumen tersebut dimulai dari niat untuk membeli merek yang paling disukai di antara pilihanya tadi.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan transaksi pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3 Indikator Pengambilan Keputusan

Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk memilih nama merek dari produk tersebut dan dimana tempat pembuatan dari dari produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan mengenai merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Pada tahap ini konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap ataupun lainnya.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya yaitu ada yang membeli produk tersebut setiap hari, satu minggu sekali, 1 bulan sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian Konsumen

Pada tahap ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan kemungkinan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Pada tahap ini para konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran apa yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam tahap transaksi pembelian.

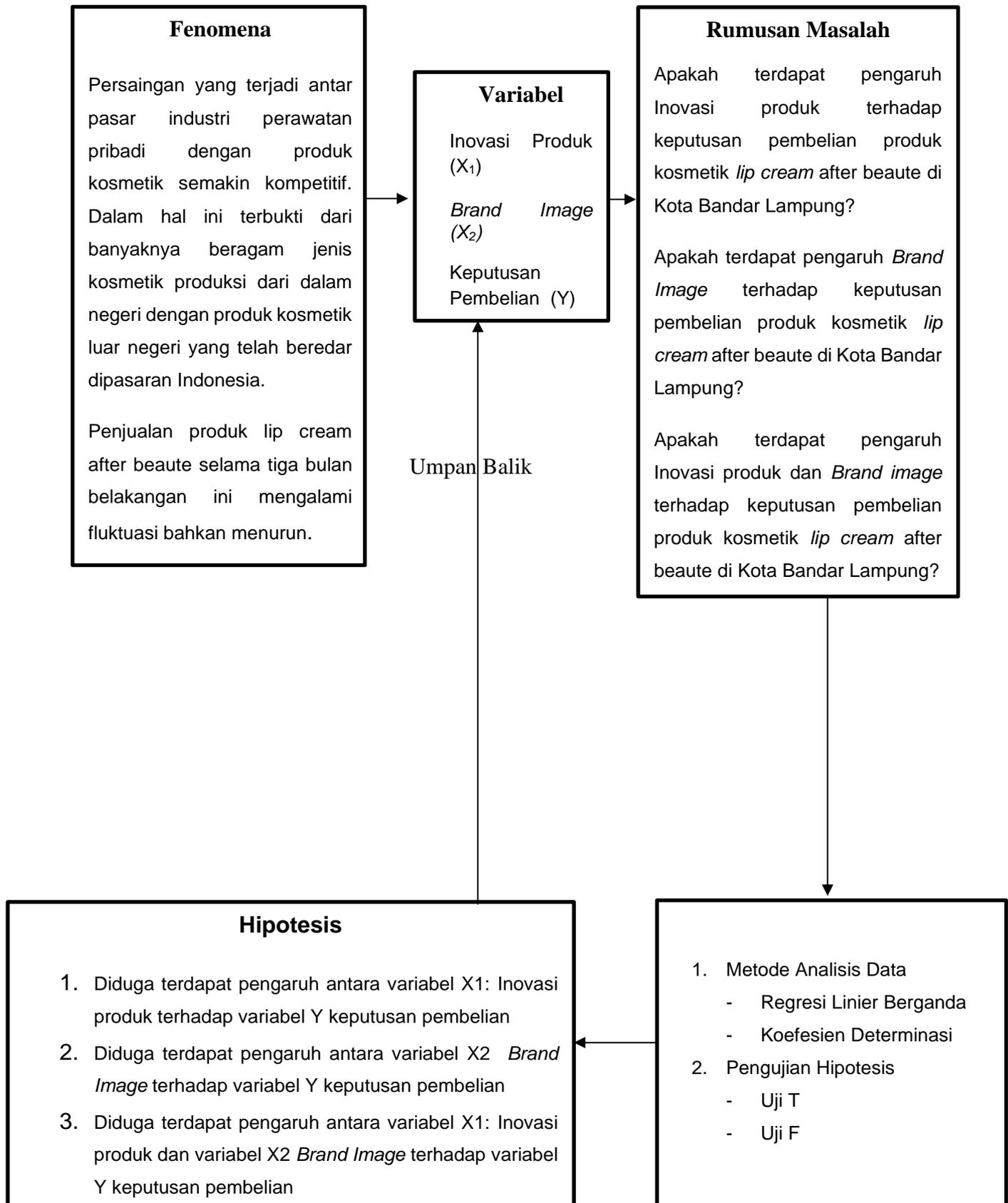
2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dhiyaudini Febrianisari (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Compass Di Bekasi	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Akbar Iman Nasiri (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Div Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan <i>brand image</i> produk terhadap keputusan pembelian
3.	Mat Bahri (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Kecamatan Dau Kabupaten Malang.		
4.	Dery Bagus Candra Ardiantika (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Elprida Silalahi (2020)	Pengaruh <i>Product Innovation</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Menurut sugiyono (2017, p.63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Dhiyaudini Febrianisari, 2021). Inovasi Produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu (Dhiyaudini Febrianisari, 2021) bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan (Mat Bahri, 2021), menunjukkan bahwa semakin banyak fitur dan karakteristik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut

H₁ : Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute di Kota Bandar Lampung.

2.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Akbar & Maskan 2018). *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Hal tersebut didukung oleh teori

Firmansyah (2019, p.60) *Brand image* sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tersebut. Dari penelitian terdahulu (Elprida Silalahi, 2021). Bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan (Akbar & Maskan, 2018). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute di Kota Bandar Lampung.

2.6.3 Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu produk tanpa adanya *brand image* yang kuat tidak akan bisa untuk dipercaya oleh para konsumen. *Brand image* yang positif bisa didapat melalui inovasi produk yang dibutuhkan oleh para konsumen. Konsumen akan menilai suatu produk tersebut sesuai kebutuhan dan keinginan mereka dari beberapa kriteria. Seperti yang di katakan Ferrinadewi (2008:166), "Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan suatu produk seperti kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, jenis, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain". Dari penelitian terdahulu (Dery Bagus Candra Ardiantika, 2017) menyatakan inovasi produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *lip cream* After Beaute di Kota Bandar Lampung.