# BAB II

# LANDASAN TEORI

## 2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu prusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

**Menurut Kotler dan Keller (2012:5)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : "Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari defisini diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa **pemasaran** merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

## 2.2.Pengertian Manajemen Pemasaran

**Manajemen Pemasaran** adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan **(Dharmmesta & Handoko, 1997).**

Secara definisi, Marketing management is the analysis, planning, implementation, and monitoring of programs that aim raises exchanges with target markets with a view to achieving the company's goals **(Kotler,1980)**

**Manajemen Pemasaran** adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan **(Kotler, 1980).**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Sedangkan pendapat beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang manajemen pemasaran yang kelihatannya berbeda meskipun sebenarnya sama, seperti :

**Menurut Buchari Alma (2004:130)**, "Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran."

**Menurut Lupiyo Adi (2006:6)** dikatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang

telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama".

**Menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", cetakan-7, 2005, p130),** Marketing management is the planning, direction, and supervision of all activities of the marketing companies or parts of companies. "
Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan."

**Menurut Kotler dan Keller (2012:5),** definisi manajemen pemasaran :
"Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value".
Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## 2.3.Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian **Bauran pemasaran** adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

Bauran Peasaran terdiri dari :

1. Product (Produk)

**Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)**, "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. Price (Harga)

**Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281)** harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari **Sumarni dan Soeprihanto (2010:288)** tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai"

4. Promotion (Promosi)

**Menurut Tjiptono (2008:219)**, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.4. Produk

### 2.4.1 Pengertian Produk

**Menurut Kotler dan Keller (2007:69)** product definition is anything that can be offered to the market to satisfy a desire or need. The products marketed include physical goods, services, experiences, events, people, places, properties, organizations, information, and ideas.

Definisi lain tentang produk menurut **Swasta dan Sukotjo (2008:18)** menyatakan bahwa suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

## 2.5. Inovasi Produk

### 2.5.1 Pengertian Inovasi Produk

**Hurley and Hult (1998: 45)** mendefinisikan innovation as a mechanism for companies to adapt in a dynamic environment, therefore the company is required to be able to create thinking new thoughts, new ideas, and offer innovative products and services that satisfy customers increase

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.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut **Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36)** menyatakan bahwa product innovation is a combination of various processes interplay between one another. So the concept of innovation is not a new idea, a new invention nor is a development of a new market, but innovation is a picture of all these processes

inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

**Charles, et al. (2002: 30)** menyatakan bahwa innovation is part of the framework that connects the cultural aspects of the company with the ability to innovate and to improve the performance of the company through consumer

buying decisions. From the above discussion with the innovation of products by the company, is expected to increase buying decisions

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. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam **Tamamudin (2012:289)** yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. **As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32)** menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

## 2.5.2 Indikator Inovasi Produk

**Menurut Nasution (2005:44),** ada tiga jenis inovasi, yakni :

a. Inovasi Produk

Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori :

1) Perluasan Lini Produk (Line Product Extention)

   Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.

2) "me too" products

   Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.

3) "new to the world" products

   Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain **(Kotler, 2007:37)** :

1) New products for the world (Produk baru bagi dunia)

   Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benarbenar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2) The new product line (Lini produk baru)

   Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar

yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) In addition to the existing product line (Tambahan pada lini produk yang telah ada)

   Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Repair and revision of existing products (Perbaikan dan revisi produk yang telah ada)

   Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Determination of return (Penentuan kembali)

   Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Reduction in costs (Pengurangan biaya)

   Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya,waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

c. Inovasi Administrasi

Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak lengsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

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

a. Penemuan

b. Pengembangan
c. Duplikasi dan
d. Sintetis

**Sedangkan Lukas dan Ferrell (dalam Dewi, 2006:18)** menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

a. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

b. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

c. Produk benar-benar baru (new – to – the – world - product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator inovasi digunakan pada penelitian ini meliputi : produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

## 2.6. Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

**Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112),** keputusan pembelian adalah election of two or more alternative purchase decision, meaning that one can make decisions, should be available some alternative options. The decision to buy may lead to how the decision-making process within it done. Consumer purchasing decisions are influenced by the behavior of consumers.

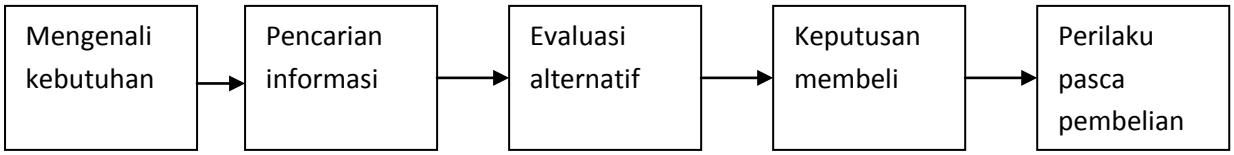
pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Sedangkn menurut **Kotler dan keller (2007:220)** keputusan pembelian adalah stage decision process where the consumer actually purchases the product.
tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan **(Kumar, dalam Rajput, et.al. 2012: 486).** Menurut **Kotler (2000:211)** proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut **(Tejdhakusuma, dkk. 2001:48)**

## 2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian




Proses pengambilan keputusan pembelian menurut **Kottler (2007:204-208)**

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian **Kottler (2007:204-208)**

Keterangan:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1) Sumber pribadi, keluarga, dan teman.

2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.

3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.

4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.

4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.

b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2) Situasi yang Diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakain produk pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek **(Kotler, 2007: 243-244).**

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaina produk pasca pembelian.

**Menurut Kotler & Keller (2009: 243-244)** atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari beberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebhi harapan maka pembeli akan sangat puas. Perasaaperasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli dalam mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka

berbeda dari realitas. Konsumen bisa gagal menggantikan produk dengan rentang kehidupan yang relatif singkat dalam satu cara yang tepat waktu, karena ada kecenderungan untuk meremehkan kehidupan produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengikat tindakan mengganti produk dengan satu liburan tertentu, peristiwa khusus, atau satu waktu dalam setahun.

### 2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut **(Kotler, 2007:212),** yaitu :

- Kemantapan pada sebuah produk

  Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- Kebiasaan dalam membeli produk

  Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

  Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- Melakukan pembelian ulang

  Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Seth Newman Gross dikutip dalam Rangkuti (2002:31) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

1. Nilai fungsi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

2. Nilai sosial: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasikan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.

3. Nilai emosi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

4. Nilai epistem: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

5. Nilai kondisi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

## 2.7. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut **Boone dalam Poloan (2006 : 22).**

## 2.8. Kerangka Berfikir

Persaingan pasar semakin hari semakin kuat, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, di samping itu perusahaan juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, maka akan meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan promosi, kebijakan harga dan melakukan inovasi produk untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain **(Kotler, 2007:37)** :

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benarbenar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Dalam penelitian ini menggunakan teori untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Seth Newman Gross dikutip dalam Rangkuti (2002:31) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

1. Nilai fungsi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

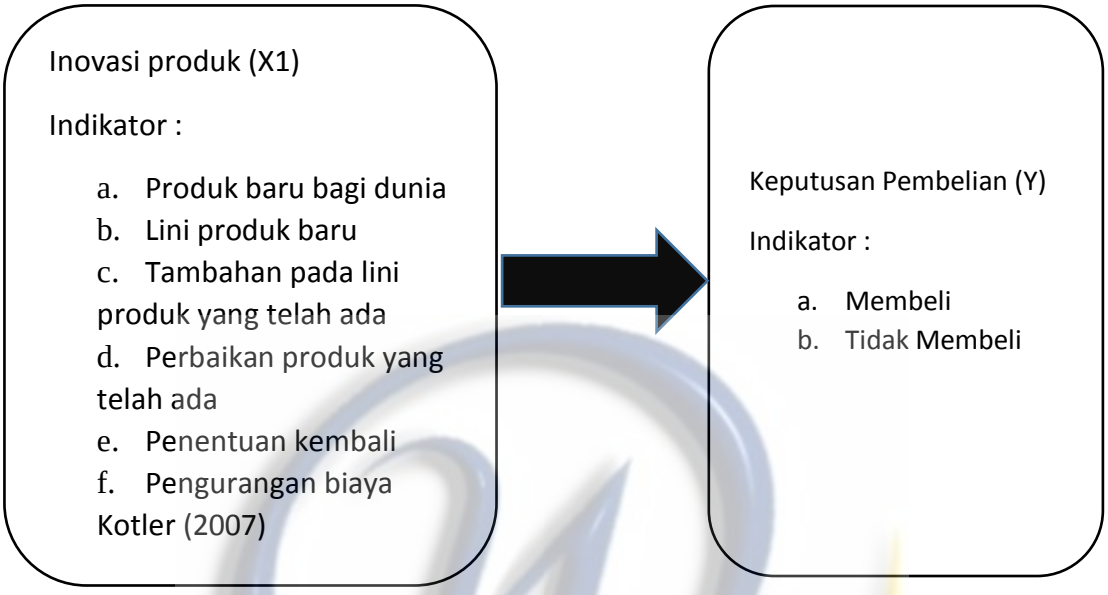
2. Nilai sosial: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasikan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.

3. Nilai emosi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

4. Nilai epistem: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

5. Nilai kondisi: Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

Secara grafis hubungan inovasi produk dan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut :




2.2 Gambar Kerangka Berfikir

## 2.9. Pengembangan Hipotesis

**Menurut Arikunto (2002:64)**, Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik dugaan sementaa yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H0 : Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian