

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi dapat didefinisikan sebagai gabungan dari beberapa siklus yang saling berhubungan. Jadi inovasi adalah gambaran dalam setiap proses pembuatan produk baru dan bukan hanya sekedar pemikiran yang inovatif, kreatif dan juga (Maryana and Permatasari 2021).

Inovasi produk adalah proses dan pemakaian teknologi atau hal baru ke dalam suatu produk yang berdampak terhadap nilai guna produk. Perusahaan wajib menciptakan inovasi terhadap produk yang dibuatnya dengan tujuan agar produk tersebut mampu bersaing dengan produk kompetitor serta mampu menghasilkan nilai guna pada produk yang akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Wulandari 2021).

Inovasi dapat diartikan sebagai pengaplikasian sebuah ide maupun gagasan terhadap proses dan produk baru yang diciptakan. Inovasi dapat berasal dari pribadi masing-masing, perusahaan, universitas, laboratorium. Selain itu inovasi dapat dipahami sebagai perbaruan dan pengembangan praktis dari suatu penciptaan awal menjadi produk siap pakai (Chandra Utama et al. 2019)

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya inovasi adalah setiap hal yang menyangkut setiap proses baru yang ada sesuai

perkembangan era yang menuntut kita dan bukan hanya mengenai output yang diciptakan. Begitupula dengan inovasi produk ialah kegiatan yang dilakukan wirausahawan karena permintaan dan penawaran pasar dengan menciptakan dan memasarkan produk baru demi mampu bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.1.2 Dimensi Inovasi Produk

Menurut M.Everett Rogers (Chandra Utama et al. 2019), dimensi pada inovasi produk dapat dikategorikan atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif

Dalam tingkat keunggulan inovasi apakah ada keunikan daripada inovasi sebelumnya yang biasanya dinilai dari segi ekonomi, prestasi sosial, tingkat kenyamanan dan kepuasan. Semakin tinggi nilainya, maka inovasi sebuah produk semakin dapat diterima oleh konsumen.

2. Keselarasan

Tingkat kesesuaian inovasi produk terhadap permintaan pelanggan, nilai, serta pengalaman sebelumnya. Inovasi produk yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan diperkirakan akan susah diterima oleh konsumen.

3. Kerumitan

Ialah tingkat kesulitan pemahaman dan pemakaian sebuah inovasi produk. Semakin rumit maka akan sulit bagi konsumen untuk menerima inovasi yang diciptakan, begitu pula sebaliknya

4. Ketercobaan

Merupakan tingkat kapasitas inovasi dapat dites sebelum diterima oleh konsumen. Umumnya jika inovasi dapat dicoba dalam keadaan sesungguhnya maka akan semakin cepat pula sebuah inovasi diterima konsumen.

5. Observasi

Merupakan tingkat seberapa inovasi dapat diamati oleh khalayak konsumen. Keterlihatan dan kemudahan inovasi menunjukkan derajat akan hasil dari penggunaa produk baru terlihat oleh masyarakat.

2.1.1.3 Manfaat Inovasi Produk

Terdapat manfaat dari inovasi produk yang dilakukan organisasi menurut (Herak et al. 2019):

1. Mempunyai keunikan, artinya inovasi mempunyai ide, gagasan, sistem, program, tatanan serta probabilitas hasil khas yang diharapkan.
2. Mempunyai unsur pembaruan, yang berarti sebuah inovasi wajib mempunyai karakteristik sebagaimana sebuah pemikiran ataupun karya asli dan baru.
3. Program pembaruan, yang berarti inovasi dilaksanakan melewati program yang sistematis, inovasi dipersiapkan dengan program yang jelas, matang dan terencana bukan tergesa-gesa.
4. Inovasi yang dibuat mempunyai tujuan, yang berarti strategi inovasi yang dikerjakan wajib mempunyai arah yang mau digapai, terhitung arah dan taktik untuk mencapai tujuan yang diimpikan.

2.1.1.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (Harini, Silaningsih, and Putri 2022), indikator dalam inovasi produk dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Perluasan Produk

Ialah produk yang telah dikenal masyarakat tapi masih baru bagi organisasi bisnis.

2. Peniruan Produk

Ialah kebalikan dari perluasan produk, produk yang sudah familiar bagi organisasi bisnis namun baru bagi masyarakat

3. Produk Baru

Ialah produk yang dinilai baru bagi kedua belah pihak, baik bagi organisasi bisnis maupun masyarakat.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah bagaimana sebuah produk mempunyai totalitas akan fitur dan karakteristik produk ataupun layanan yang dipasarkan dalam mencukupi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan kinerja yang selaras bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Aini and Andjarwati 2020)

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kesadaran akan produk yang mempunyai mutu lebih baik dipadankan dengan produk kompetitor. Kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keinginan konsumen yang dipenuhi oleh spesifikasi produk yang

ditawarkan oleh perusahaan dapat berdampak baik bagi perusahaan. Konsumen dapat terpuaskan apabila produk yang ditawarkan mutunya bagus dan tidak gampang rusak (Marantika and Sarsono 2020)

Kualitas produk adalah sebuah kondisi produk berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya terhadap standar yang telah disahkan. Dengan ini diketahui bahwa adanya tolak ukur penilaian yang menentukan kualitas produk. Semakin sesuai dengan standar atau lebih dari standar maka produk dinilai berkualitas bahkan sangat berkualitas. (Fauzan and Rohman 2020)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik keterangan bahwa kualitas produk merupakan bagian yang mendasari keputusan pembelian produk ialah kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian kualitas produk dengan standar permintaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat konsumen yang berminat untuk membeli produk.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat setidaknya delapan dimensi kualitas produk menurut pendapat (Purnamawati, Mitariani, and Anggraini 2020). Beberapa dimensi yang dimaksud ialah sebagai berikut:

1. Kinerja

Yakni fungsi maupun produk utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen mengamati karakteristik seperti kemudahan, kenyamanan hingga kecepatan dalam penggunaan produk.

2. Fitur

Yakni keunikan tambahan yang ditambahkan sebagai manfaat produk. Biasanya fitur diukur oleh setiap konsumen secara subjektif. Ciri khas yang ditawarkan ini mampu berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

3. Keunggulan

Yakni aspek yang menyangkut probabilitas keberhasilan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dalam periode tertentu.

4. Daya Tahan

Yakni aspek yang berkaitan dengan jangka pakai produk. Secara teknis, tingkat ketahanan suatu barang bisa diartikan sebagai sekumpulan fungsi yang didapatkan konsumen sebelum terjadi penurunan kualitas pada produk. Melainkan secara ekonomis, ketahanan dipahami sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan mengganti produk.

5. Estetika

Berkaitan dengan penampilan produk dapat dilihat dari penampakan, rasa, aroma, serta bentuk produk.

6. Keselarasan dengan rincian

Ialah sejauh mana sebuah karakteristik dasar dari sebuah produk sesuai dengan rincian dari pelanggan dan tidak terdapat kecatatan pada produk.

7. Kesan Kualitas

Ialah hasil dari pengukuran secara tidak langsung oleh konsumen karena kekurangan informasi ataupun ketidakpahaman informasi pada produk yang bersangkutan. Biasanya pengukuran ini dilihat dari harga, merk, reputasi, negara pembuat.

8. Kemampuan Pelayanan

Yakni karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani reparasi barang.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Sebagaimana pendapatnya (Kimkuri and Buntu 2021), ada berbagai manfaat yang didapatkan dari menciptakan produk yang berkualitas bagus, yakni seperti berikut:

1. Meningkatkan reputasi bisnis. Perusahaan yang sudah menciptakan suatu barang atau jasa yang bermutu akan mendapat penilaian sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi kualitas. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut bisa diketahui oleh mayoritas masyarakat dan memperoleh nilai lebih di perspektif masyarakat.
2. Mengurangi biaya. Demi menciptakan barang atau jasa yang bermutu, perusahaan tidak mesti mengeluarkan beban yang besar. Ini disebabkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan, yaitu berdasarkan jenis, tipe, waktu serta kuantitas produk yang diproduksi sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar atau permintaan pasar mampu meningkat jika minimasi biaya terwujud, karena perusahaan mampu menekan harga walaupun prioritas utama adalah kualitas.
4. Dampak internasional. Organisasi ataupun perusahaan yang mempunyai produk dan jasa yang berkualitas dapat memasarkan produknya ke pasar internasional.

5. Produsen yang bertanggung jawab. Persaingan kualitas produk yang semakin marak mengakibatkan produsen semakin bertanggung jawab akan desain, proses dan pendistribusian produk yang memenuhi permintaan pelanggan.
6. Citra produk. Kualitas yang baik dapat membantu produk atau jasa semakin dikenal, perusahaan juga akan diketahui dan dipercaya mayoritas masyarakat.
7. Realisasi kualitas yang esensial. Kini persaingan bukan lagi mengenai tuntutan harga melainkan pada kualitas produk, hal inilah yang memotivasi pelanggan agar bersedia membayar produk mahal dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk (Citra et al., 2020) ialah sebagai berikut:

1. Rasa, yakni tanggapan perasa dari indera pengecap (lidah) dalam kemampuannya mengindra rasa dasar.
2. Aroma, merupakan tanggapan citra rasa yang diperoleh dari indra penciuman. Bila pada suatu produk mengeluarkan aroma yang bisa meningkatkan selera makan, maka produk tersebut dinilai lebih berkualitas.
3. Porsi, merupakan satuan penyajian produk yang sudah ditentukan porsi standarnya.
4. Menu, variasi menu dalam rumah makan dapat menjadi ciri khusus dan pembeda dari bisnis sejenis lainnya.

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya ialah penghubung untuk memindahkan produk dan jasa dari pihak produsen hingga sampai ke pihak konsumen (Turyandi

2021). Selain itu, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai rute perantara yang dijalankan oleh pemasar maupun independent dalam menyampaikan produk dari produk ke konsumen (Wijaya et al. 2019)

Saluran distribusi ialah penyalur barang yang difungsikan oleh produsen guna untuk mendistribusikan produknya sampai ke pemakai industri. Secara garis besar, pendistribusian dapat didefinisikan sebagai proses pemasaran yang berupaya memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, supaya apa yang diperlukan sesuai dengan penggunaannya (Gadi and Iskandar 2020).

Saluran distribusi adalah salah satu faktor penentu kesuksesan organisasi ataupun perusahaan dalam penyebaran produknya. Penyebaran produk ke konsumen dari produsen bisa menggunakan beberapa cara, semakin efektif cara tersebut maka kemungkinan sebuah produk dalam menjangkau seluruh konsumen di berbagai tempat lebih besar (Laksono and Magnadi 2019)

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari saluran distribusi adalah sebuah saluran yang difungsikan untuk mendistribusikan barang dari produsen hingga dapat diterima oleh tangan konsumen baik secara langsung ataupun melalui perantara sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3.2 Macam-macam Saluran Distribusi

Berikut uraian tipe-tipe saluran distribusi menurut (Ghofur et al. 2020) :

1. Tingkat 0, produsen – konsumen akhir

Jenis saluran distribusi dimana produsen menyalurkan barangnya ke penjual dari rumah ke rumah.

2. Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir

Jenis saluran distribusi dimana produsen menggunakan pengecer sebagai orang ketiga atau perantara dalam proses penyaluran produk yang dijual ke konsumen. Pembelian dalam jumlah besar saja yang akan dilayani langsung dari produsen seperti pembelian dari pengecer, dan pengecer yang akan melayani pembelian kecil.

3. Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir

Jenis saluran yang paling sering digunakan. Produsen menggunakan grosir sebagai penyalur untuk memperluas koneksi ke berbagai kalangan pengecer, baik pengecer besar maupun pengecer kecil.

4. Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Jenis saluran dimana produsen menggunakan distributor industri untuk menjual barangnya karena tidak bisa grosir begitu saja kepada konsumen.

2.1.3.3 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menjadi faktor yang sangat esensial karena akan menyerahkan produk atau jasa yang diproduksi produsen ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi wajib merencanakan strategi dalam pemilihan bentuk dan jumlah dari saluran distribusi yang cocok dengan bisnisnya. Fungsi-fungsi saluran distribusi menurut (Tirajoh, Mandey, and Poluan 2021) terdiri atas :

1. Fungsi informasi, yakni sebagai penghimpun data dan informasi konsumen maupun kompetitor sehingga informasi ini dapat digunakan untuk merencanakan dan membantu proses pertukaran barang
2. Fungsi promosi, yakni sebagai media pengembangan komunikasi persuasif dengan cara meyakinkan pihak pelanggan akan produk yang bersangkutan
3. Fungsi negosiasi, yakni sebagai media uji coba membuat kesepakatan harga dan syarat lainnya sehingga proses perpindahan kepemilikan barang dapat terjadi.
4. Fungsi pemesanan, yakni sebagai pihak distributor yang menggunakan surat PO sebagai syarat memesan barang pada perusahaan.
5. Fungsi pembayaran, sebagai perantara bagi pihak penjual yang menerima pembayaran pihak pembeli.
6. Fungsi pengambilan resiko, sebagai penanggung jawab setiap risiko yang terjadi dalam pekerjaan saluran distribusi.
7. Fungsi pelabelan, sebagai pelabelan atas perpindahan hak milik barang dari satu pihak ke pihak lainnya.
8. Fungsi kepemilikan fisik, sebagai pengangkut dan penyimpan bahan mentah hingga barang siap pakai dan akhir sampai ke konsumen akhir.
9. Fungsi pembiayaan, yakni menaksir dan mendayagunakan dana untuk biaya operasional selama pelaksanaan saluran distribusi.

2.1.3.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sihotang, 2020), indikator saluran distribusi terdiri dari lima output, antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran lot, yakni akumulasi unit yang diperbolehkan saluran untuk diperjualbelikan oleh produsen ke konsumen dalam suatu momen.
2. Waktu pengiriman dan waktu penantian, yakni rata-rata waktu konsumen menunggu pesannya sampai.
3. Kemudahan penyebaran, yakni tingkat pada saluran pemasaran yang mempermudah pembelian produk oleh konsumen.
4. Keragaman produk, yakni basis pilihan yang tersedia di saluran pemasaran.
5. Dukungan pelayanan, yakni fitur tambahan yang disediakan saluran distribusi seperti pembelian kredit, *Cash on Delivery (COD)*, *custom* roti, pengiriman roti dengan syarat tertentu).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pembelian dilakukan jauh sebelum transaksi pembelian terjadi dan tidak akan selesai hingga konsumen menentukan keputusan untuk membeli, namun berlanjut sampai kepada perasaan setelah pembelian terjadi. Keputusan pembelian merupakan Keputusan pembelian merupakan sejumlah kegiatan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasi produk ataupun merek tertentu guna mencari seberapa baik setiap alternatif dapat menemukan solusi yang kemudian sejumlah proses tersebut bertuju pada keputusan pembelian (Kimkuri and Buntu 2021)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Budi, Octavia, and Sari 2019) keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap dua opsi atau lebih pilihan yang tersedia. Dengan arti lain bahwa alternatif mesti tersedia bagi seorang individu atau suatu kelompok saat mengambil keputusan. Bila seseorang memiliki pilihan

apakah akan melakukan pembelian atau tidak, orang tersebut harus menempati posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler serta Amstrong (dalam Saputra, 2022) keputusan pembelian ialah suatu kebijakan dalam memecahkan masalah yang berisi tentang pengenalan permasalahan, penggalan data, pengukuran alternatif, penciptaan keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian oleh pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah keputusan pelanggan atas dua hingga beberapa alternatif produk yang akan dibeli guna untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya. Setiap pelanggan mempertimbangkan berbagai jenis keputusan dalam mencari, membeli, hingga memanfaatkan beragam produk serta merek dengan periode tertentu yang berbeda.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian (Christina and Purba 2022), antara lain sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan: berhubungan dengan pribadi individu, keluarga, kelas sosial hingga adat budaya
2. Perbedaan individu: berhubungan dengan pengetahuan, sikap, kapabilitas konsumen, demografi, gaya hidup dan personalitas.
3. Strategi pemasaran: berhubungan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan lalu setelah itu melakukan produksi, dan meyakini pelanggan untuk membeli produk sehingga terjadilah transaksi jual beli.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian berturut-turut adalah sebagai berikut menurut Kotler dan Keller (2002) (dalam Camelia & Hartono, 2021):

1. Pengenalan masalah, berupa proses pembelian yang bermula saat pembeli mengetahui ada masalah ataupun kekurangan.
2. Pencarian informasi, berupa kondisi dimana konsumen telah terdorong untuk menggali informasi atas kebutuhan yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif, yang berupa kondisi dimana konsumen memakai informasi agar mampu mendapatkan sejumlah pilihan merek akhir.
4. Keputusan pembelian, berupa keputusan konsumen dalam menetapkan peringkat merek dan membangun niat membeli barang yang disukai.
5. Perilaku pascapembelian, berupa rasa puas atau tidak puas setelah pembelian produk dilakukan.

2.1.4.4 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Soetanto, Septina, and Febry 2020) sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Perusahaan harus meningkatkan tingkat kepekaan akan permintaan pelanggan maupun calon pelanggan yang berniat untuk membeli produk dengan alternatif yang dapat mereka pikirkan.
2. Pilihan merek. Pada hal ini, perusahaan mesti mengerti alasan pelanggan memilih suatu merek. Setiap merek mempunyai nilai tambahan tersendiri, oleh karena itu konsumen harus jeli dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pilihan pemasok. Pelanggan sebelum membeli suatu produk memperhatikan berbagai faktor seperti lokasi terdekat, harga yang bersaing, ketersediaan stok yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, akses yang luas dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian produk. Konsumen memutuskan kapan akan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya lagi, dalam hal ini perusahaan harus mencari tahu kapan pelanggan ingin membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.
5. Jumlah pembelian. Berapa banyak produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen. Perusahaan mesti mencari tahu berapa rata-rata jumlah pembelian produk dalam sekali berbelanja.
6. Metode pembayaran. Perusahaan harus mencari tahu apakah konsumen akan membayar dengan metode apa saja dalam bentuk cash atau transaksi rekening bank.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Marantika and Sarsono 2020) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Purba 2021) Sinta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Moderating	Structural Equation Modeling	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	(Almira and Sutanto 2018) DOAJ	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Chandra Utama et al. 2019) Sinta	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5	(Maryana and Permatasari 2021) Sinta	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Analisis Regresi Linear	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6	(Aini and Andjarwati 2020) Sinta	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 4.7

7	(Turyandi 2021) Sinta 4	Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan dalam Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Bandung Raya	Teknik Analisis Jalur	1.Saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Simanjuntak et al. 2020) Sinta 5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Sumin Surya Mesinindolestari	Analisis Regresi Linear Berganda	1.Saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
9	(Sopiani et al. 2022) DOAJ	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Produk Fashion pada Salah Satu Department Store di Kota Cimahi	Teknik Analisis Jalur	1.Saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
10	(Saputra, n.d., 2022) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan wajib memiliki kapabilitas untuk menawarkan produk baru yang lebih baik dan tidak sama dari produk pesaing supaya pelanggan dapat berminat untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-berulang (Maryana and Permatasari 2021). Penelitian yang diteliti oleh (Almira and Sutanto 2018) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

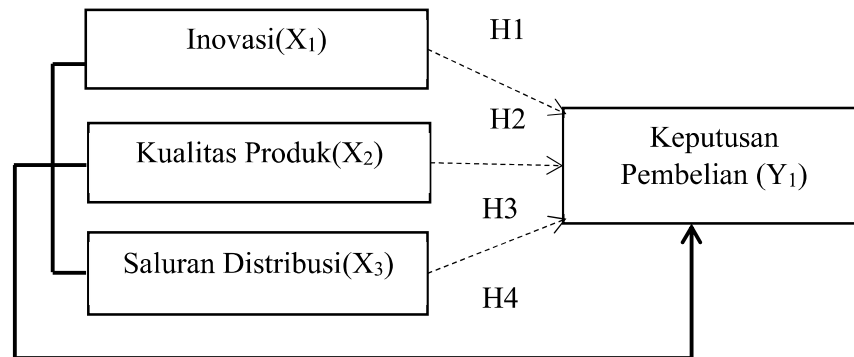
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Produsen

Pihak produsen harus mampu mempertahankan keunggulan kualitas produknya agar bisa berkompetitif dalam persaingan pasar dengan cara mengetahui apa saja masalah konsumen dan aspek yang dipakai pelanggan untuk membedakan produk yang satu dengan lainnya (Iriani and Indriyani 2019). Penelitian yang diteliti oleh (Saputra, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan produsen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel saluran distribusi (X3) termasuk variabel yang cukup dominan dalam keputusan pembelian (Y1). Saluran distribusi tidak bisa diabaikan begitu saja karena terdapat berbagai dimensi saluran distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat. Penelitian yang diteliti oleh (Simanjuntak et al. 2020) mengemukakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai pengaruh inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam

H3 : Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam

H4 : Inovasi, Kualitas produk, dan Saluran Distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam.