

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan langkah untuk menemukan hal-hal baru mengenai produk yang akan ditawarkan kepada pasar. Menurut (maino dkk., 2022) inovasi produk disebut sebagai hasil perubahan lebih terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan, termasuk produk yang terlebih dahulu ada ataupun tidak ada. Ide maupun gagasan terhadap suatu produk akan menjadi suatu kreativitas yang memicu tumbuhnya berbagai macam inovasi pada produk. Adapun menurut (manihin, 2019) inovasi merupakan suatu kreativitas, dan kreativitas sendiri adalah suatu ide yang baru dan bermakna.

Menurut (sabar dkk., 2022) inovasi produk merupakan cara dari perusahaan untuk beradaptasi pada perubahan yang cukup dinamis. Begitu juga hal yang dikemukakan oleh (aryoni dkk., 2019) bahwa inovasi produk adalah sesuatu yang termasuk kedalam pengembangan suatu hal yang baru dalam produk, ini dilakukan untuk mengantisipasi rasa bosan konsumen pada produk yang lama

Adapun (wulandari, 2021) juga menjelaskan bahwa inovasi produk adalah dengan atribut dasar yang diperbaharui dari sebuah produk, dan akan mampu mengambil daya beli dari konsumen. (sulistiyono dkk., 2021) juga mengatakan

bahwa kegiatan inovasi produk ini merupakan perubahan untuk meningkatkan produk agar lebih berkualitas dari sebelumnya.

Berdasarkan pendapat dan pengertian dari peneliti terdahulu dapat kita simpulkan bahwa inovasi produk adalah ide, gagasan, dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari produk yang sebelumnya.

2.1.1.2 Bentuk Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitiannya, (maino dkk., 2022) mengatakan bahwa inovasi berbentuk sebagai berikut :

a. Produk

Sebuah inovasi akan menghasilkan produk yang lebih baru tentunya. Inovasi ditujukan untuk mendapatkan hal yang lebih mutakhir dan menunjang variatif produk yang ditawarkan.

b. Jasa

Inovasi juga akan menambah bagaimana pelayanan atau jasa yang disediakan oleh penyedia layanan konsumen.

c. Ide

Adanya inovasi juga akan memberikan tambahan ide atau buah pikiran dalam mengembangkan barang atau produk yang sudah ada sebelumnya. Ide sendiri muncul dari pemikiran seseorang dalam memecahkan masalah.

d. Persepsi

Dalam proses penerapan dari sebuah inovasi produk, hal ini juga akan mempengaruhi mengenai cara pandang seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Cara pandang yang baru dapat dibentuk dari inovasi produk yang baru dan yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Dalam menemukan sebuah inovasi produk, ada beberapa indikator pada inovasi produk menurut (sulistiyono dkk., 2021), yaitu :

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan salah satu hal yang mendorong untuk terjadinya suatu inovasi. Adapun kebutuhan dari konsumen dalam membeli suatu produk tidak akan berhenti pada satu produk saja, tetapi akan membutuhkan produk yang baru kedepannya.

b. Biaya yang efisien

Dalam penerapan inovasi produk, produk yang akan disediakan tentunya akan berbeda dari produk sebelumnya. Perbedaan dari produk yang sebelumnya terdapat pada biaya untuk pembuatan produk lebih sedikit.

c. kompetisi

kompetisi merupakan persaingan dalam bidang yang sama. Inovasi produk menjadi sebuah persaingan karena akan mengadu kreativitas antara berbagai

macam produk. Semakin banyak inovasi produk, maka kompetisi akan terbuka semakin lebar.

2.1.2 Fitur Produk

2.1.2.1 Pengertian Fitur Produk

Fitur produk disebut sebagai bagian pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (nugroho, 2021) fitur produk adalah karakteristik maupun benda yang cukup unik dan menjadi pembeda bagi produk lain. Sedangkan menurut (aziz dkk., 2022) fitur produk merupakan pembeda produk dari produk pesaing. Adapun menurut (makaleuw dkk., 2018) bahwa fitur produk merupakan sarana persaingan dalam mengartikan suatu produk terhadap produk pesaing. Selain itu, menurut (mardiningtyas, 2020) bahwa fitur produk adalah komponen dari suatu produk yang akan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitiannya juga, (ermalina, 2020) mengatakan bahwa fitur produk adalah karakteristik dari produk dan tidak dimiliki oleh produk lain. Dan menurut (ah`sani & purnomo, 2022) bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang dianggap sangat bernilai dan dijadikan alasan dalam pemutusan keputusan pembelian.

Dari pengertian oleh para peneliti terdahulu, dapat kita simpulkan bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang tidak ada pada produk lain dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2.2 Bentuk Fitur Produk

Fitur produk dalam penerapannya memiliki bentuk tersendiri guna menarik perhatian dari konsumen, adapun bentuk dari fitur produk menurut (ermalina, 2020) adalah sebagai berikut :

a. unik

suatu fitur pada produk sangat beragam. Hal inilah yang mengakibatkan banyak sekali keunikan yang beragam pada banyak produk. Keunikan merupakan identitas dari produk yang tidak dapat ditemukan pada produk lainnya.

b. khas

khas dalam fitur produk adalah fitur yang tidak terdapat pada produk pesaing, sehingga produk sudah memiliki fitur yang menjadi gambaran mereka di depan konsumen.

c. Istimewa

Inovasi produk juga hadir dikarenakan inovasi produk yang dihasilkan sangatlah istimewa karena jarang dilakukan inovasi pada produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator Fitur Produk

Selain dari bentuk fitur produk, ada juga yang menjadi indikator untuk fitur produk. Berikut adalah indikator fitur produk menurut (ermalina, 2020):

a. Pembeda produk

Dengan adanya fitur produk, hal ini diharapkan dapat menjadi pembeda bagi produk yang dipasarkan. Karena dengan terdapatnya fitur produk yang berbeda, maka pembeli akan dengan mudah mengenali produk yang sering ia beli.

b. Sarana kompetitif

Fitur produk juga hadir untuk membuat persaingan dalam memenangkan konsumen menjadi lebih terbuka. Ide kreatif dari pencipta produk akan terus berkembang dalam menambah fitur pada produk yang mereka pasarkan.

c. karakteristik

Indikator yang selanjutnya adalah fitur produk memiliki karakteristik dalam proses penggunaan produk. Produk tidak akan mudah dikenali jika tidak memiliki fitur yang menjadi karakter dari produk tersebut.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk yaitu tampilan awal terhadap sebuah produk. Menurut (soedjono dkk., 2019) desain produk ialah desain yang mempertimbangkan aspek estetika, aspek fungsi, dan aspek yang lain dan didapat dari hasil penelitian, *brain storming*, dan bentuk produk yang telah ada. Sedangkan menurut (tabalessy, 2021) bahwa desain produk berartian sebagai keseluruhan dari berbagai macam fitur yang disediakan oleh produsen dan yang siap untuk didistribusikan sesuai kehendak

dari konsumen. Adapun menurut (tegowati & mutmainnah, 2022) desain produk adalah tingkat dari standarisasi produk yang ingin diciptakan oleh perusahaan.

Menurut (supriyatna, 2020) desain produk yaitu fitur pada produk yang bisa memberikan rasa, tampilan, dan fungsi suatu produk yang berbeda. Selain itu, (priandewi, 2021) mengatakan bahwa desain produk merupakan jantung dari sebuah produk. Dan menurut (susanto, 2019) bahwa desain produk adalah jantung dari produk itu sendiri karena mempertimbangkan bentukan luar, menciptakan produk mudah dan aman, biaya produksi yang efisien serta distribusi ekonomi.

Dari pengertian yang telah disampaikan, kita dapat menyimpulkan bahwa desain produk merupakan bentukan dari produk yang memiliki standarnya tersendiri dan berbeda dari produk lainnya.

2.1.3.2 Bentuk Desain Produk

Adapun bentuk dari penerapan desain produk bermacam-macam. Berikut adalah bentuk dari desain produk menurut (tjiptono, 2019) :

a. Produk standar

Tujuan dari produk ini yaitu menambahkan pada skala secara ekonomis perusahaan pada produksian yang dilakukan secara banyak. Adapun kekurangan dari produk standar ini belum tentu sesuai dengan kebutuhan spesifik pasar. Dan kelebihan dari produk standar ini berupa biaya yang akan lebih murah dalam produksinya.

b. Customized product

Customized product merupakan produk yang dipasarkan dengan spesifikasi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Tipe desain produk ini dipilih jika sebuah perusahaan akan bersaing dengan banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang standar.

c. Produk standar dengan modifikasi

Desain pada produk ini mengandalkan campuran antara produk standar dan *customized product*. Sehingga tipe dari desain pada produk ini dapat mengikuti kebutuhan pasar.

2.1.3.3 Indikator Desain Produk

Selain dari bentukan desain produk, adapula yang menjadi indikator pada sebuah desain produk. Berikut adalah indikator desain produk menurut (susanto, 2019) :

a. Beraneka ragam bentuk

Desain produk akan menghasilkan macam bentuk dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin banyak produk, maka akan menciptakan beragam bentuk produk yang tidak sama satu sama lain.

b. ukuran

Desain pada produk juga akan mempengaruhi ukuran dari produk itu sendiri. Dengan ukuran yang kecil ataupun besar akan mampu menarik perhatian dari konsumen.

c. Mudah diterima konsumen

Pembuatan desain adalah cara untuk memikat konsumen terhadap produk mereka. Konsumen akan menerima produk yang ditawarkan jika produk tersebut diterima secara keseluruhan oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah hak seorang konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan. Menurut (ermalina, 2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli oleh konsumen setelah melakukan penelitian terhadap produk yang mereka inginkan dan akan memilih produk yang tepat. Adapun menurut (aziz dkk., 2022) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menjelaskan pengetahuan yang sudah diketahui pada produk tertentu untuk dibandingkan dengan lebih dari satu produk lainnya. Menurut (makaleuw dkk., 2018) keputusan pembelian adalah hasil keputusan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan tindakan.

Adapun menurut (almanda & mauli, 2022) keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang diterapkan konsumen setelah menyadari dan melakukan pengenalan apa yang menjadi kebutuhan mereka, mengevaluasi pilihan yang ada dan membuat suatu keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Begitu juga (tjiptono, 2019 : 55) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tiga tingkatan terpenting yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Adapun pendapat (supriyatna, 2020) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan

dalam upaya mendapatkan juga memakai suatu barang maupun jasa yang diperlukan ataupun dibutuhkan.

Dari beberapa pendapat peneliti terhadulu, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebagai tahapan bagi konsumen atau pembeli saat memilih produk kebutuhan mereka dan diakhiri dengan aksi akhir pada suatu produk.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator untuk mendapatkan keputusan pembelian selanjutnya akan dibahas, berikut adalah indikator nya menurut (almanda & mauli, 2022):

a. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan

Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen tentunya harus menyadari kebutuhan yang diperlukan pada saat itu juga. Konsumen hendaknya akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan. Oleh sebab itu, konsumen harus paham mengenai produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

b. Kualitas pelayanan

Ada juga kualitas pelayanan dari produk ataupun jasa yang disediakan oleh penjual. Konsumen akan memutuskan akan melakukan pembelian jika mereka mendapat pelayanan yang bagus.

c. Dorongan emosional

Untuk memutuskan suatu pembelian, konsumen akan dipengaruhi secara internal melalui kondisi emosional dari konsumen tersebut. Kondisi emosional yang baik akan membuat konsumen lebih yakin dalam memutuskan pembelian mereka.

d. Evaluasi pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen bisa dipastikan akan membeli suatu produk jika ia telah melakukan suatu evaluasi pembelian pada produk sebelumnya. Evaluasi setelah melakukan pembelian ini sangat perlu untuk dilakukan, karena kita bisa menilai keefektifan melalui produk yang telah kita dapatkan saat membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh peneliti ini bertujuan untuk mengembangkan teori pada kajian teori yang dilakukan, oleh sebab itu peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai referensi teori. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang akan dipakai oleh peneliti menjadi referensinya :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
1	(maino dkk., 2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee	Analisis deskriptif secara kualitatif dengan metode <i>constant comparative method</i>	Penelitian ini menghasilkan yakni kualitas produk, rasa, dan desain kemasan dari Verel Bakery and Coffee memiliki pengaruh terhadap naiknya minat beli konsumen.
2	(manihin, 2019)	Inovasi Produk dan Penyampaian Nilai Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Ferma Leather)	mix method kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan focus group discussion	Ferma Leather membutuhkan inovasi yang baru terhadap produknya, yang tidak pernah dibuat oleh Produsen strap yang lain untuk dapat memiliki daya saing
3	(sabarudkk., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)	Menggunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis	Secara bersamaan didapatkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh besar terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

4	(aryoni dkk., 2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis regresi berganda	Pengaruh Inovasi Produk pada toko SUPERKUE Cake & Bakery menandakan adanya hubungan yang mutlak terhadap loyalitas konsumen.
5	(wulandari, 2021)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu	Analisis regresi linear berganda, analisis uji hipotesis, dan koefisien determinasi	Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6	(sulistiyono dkk., 2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce Terhadap Produk Olahan Ayam "Chicken Balut Soseu"	analisis regresi berganda	Inovasi produk mempengaruhi terhadap produk olahan ayam "chicken balut soseu"
7	(nugroho, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s	pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanator	Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka didapatkan bahwa variabel independen terhadap keputusan pembelian
8	(aziz dkk., 2022)	Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas	metode deskriptif verifikatif	Variabel Fitur dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian pada anggota komunitas

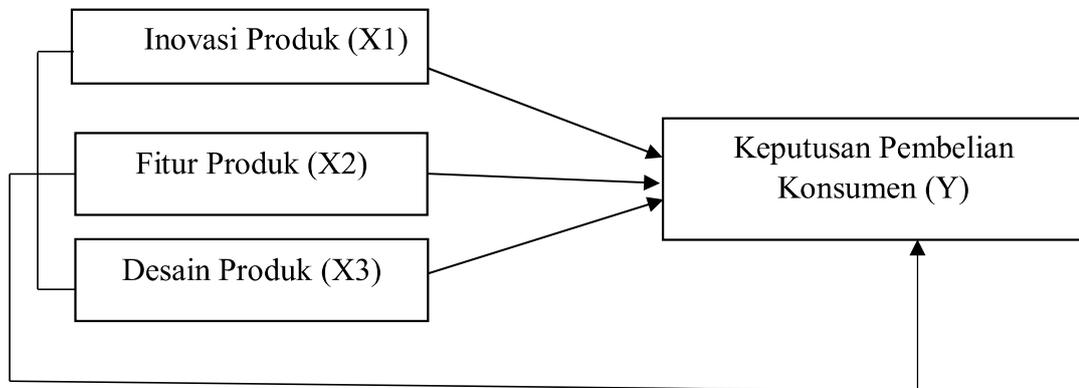
		Facebook MI Fans Karawang		Facebook Mi Fans Karawang
9	(makaleuw dkk., 2018)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado	analisis regrasi linear berganda	Variabel independen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian terhadap PT Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado
10	(mardiningtyas, 2020)	Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Gen Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun)	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasi, dan regresi linear berganda	Fitur produk memberikan pengaruh pada pembelian smartphone di kalangan generasi Y
11	(ermalina, 2020)	Pengaruh Fitur dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar	Analisis deskriptif	produsen dan distributor perlu menetapkan fokus pada fitur produk mereka agar dapat bersaing dengan produk lainnya.
12	(ah`sani & purnomo, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif	Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

13	(soedjono dkk., 2019)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna-jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Teknik analisis regresi menggunakan bantuan SEM dan bantuan software AMOS 22	Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
14	(tabalessy, 2021)	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon	Teknik analisis regresi linear berganda	Variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15	(tegowati & mutmainnah, 2022)	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk	Teknik analisis regresi menggunakan bantuan SEM dan bantuan software AMOS 22	Variabel desain dan produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas memberikan pengaruh
16	(supriyatna, 2020)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon)	analisis data bersifat kuantitatif/statistik	Terdapat pengaruh signifikan antara harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon.
17	(susanto, 2019)	Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi	analisis data yang digunakan dalam penelitian ini	Merek, Desain Produk, dan Minat Beli

		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik	adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, koefesien determinasi uji t dan uji f	berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Persebaya Store Gresik.
18	(almanda & mauli, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam	Uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda	Variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	(priandewi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce Lazada	analisis deskriptif	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian, peneliti akan memakai variabel inovasi produk, fitur produk, dan desain produk sebagai variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut bagan kerangka pemikiran yang ditunjukkan, maka peneliti melakukan perumusan hipotesis yakni berikut :

H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.

H2 : Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luar Garis Coffee.

H3 : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luar Garis Coffee.

H4 : Inovasi produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee