

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Teori Dasar

Pada bab ini membahas sejumlah teori dasar penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan atau memantapkan suatu pengetahuan atau gagasan yang kemudian disesuaikan guna memperoleh nilai baru dari suatu produk, proses maupun jasa (Amirudin & Johansen, 2022). Inovasi bukan hanya membuat suatu produk yang baru namun juga memiliki pengertian pengelolaan semua kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan ide, pengembangan teknologi, produksi, serta pemasaran terhadap suatu produk baru. Inovasi produk merupakan perpaduan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi produk merupakan pengenalan atau pengetahuan produk baru, yang sering kali dikombinasikan dengan sesuatu yang baru untuk memberikan metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi merupakan suatu kreativitas, dan kreativitas sendiri merupakan suatu ide yang baru serta memiliki makna (Manihin, 2019). Inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang di persepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru (Muinah dkk, 2022).

Jadi inovasi produk dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha dengan memberikan perubahan pada produk yang telah dimiliki atau menciptakan produk baru.

2.1.2.2 Tipe Inovasi Produk

Produk dapat dikatakan baru dari pandangan pelanggan. Produsen bisa saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan tersebut merupakan produk baru, namun jika pelanggan menganggap hal tersebut bukan produk baru karena sudah banyak beredar dipasaran, maknanya produk tersebut tidak baru sesuai pandangannya (Wahyudi, 2019).

1. Baru menurut perspektif perusahaan. Dari pandangan perusahaan sebuah produk dapat dikatakan baru apabila produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru disini maksudnya yaitu belum pernah diproduksi sama sekali oleh perusahaan. Terdapat dua jenis inovasi:
 - a. Inovasi produk. Yaitu berkaitan dengan produk baru atau perbaikan serta penyempurnaan produk
 - b. Inovasi proses. Terkait dengan perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.
2. Baru dari perspektif produk. Pandangan ini lebih menekankan kepada karakteristik yang sudah melekat pada produk tersebut dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
3. Baru dari perspektif pelanggan. Menurut pelanggan inovasi yang dilakukan pada produk apabila memberikan atau menawarkan manfaat baru maupun berbeda dari produk yang sudah beredar di pasaran

sebelumnya. Pelaku usaha harus lebih memperhatikan perspektif ini karena persepsi konsumen terhadap produk yang baru akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumen.

2.1.2.3 Manfaat Inovasi Produk

Melakukan inovasi dalam produk mempunyai beberapa manfaat yang dapat dirasakan langsung bagi perusahaan. Manfaat utama dalam melakukan inovasi produk yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan market *share*. Inovasi merupakan hal yang wajib dilakukan bagi setiap pelaku usaha. Selain itu, inovasi yang dilakukan pada produk secara terus menerus dapat membuka pasar dan menarik minat calon pembeli yang penasaran sehingga ingin mencoba produk tersebut. Inovasi juga dapat membantu suatu bisnis bertahan dari tekanan kompetitor dan perkembangan pasar yang sangat ketat seperti saat ini. Teknologi yang terus berkembang juga menuntut setiap usaha untuk terus melakukan inovasi serta dapat beradaptasi dengan cepat. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan lama kelamaan akan ditinggalkan oleh pelanggan yang menyebabkan usaha tersebut mati atau berhenti.

Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk akan mampu mengalahkan pesaing dan juga dapat lebih dikenal oleh konsumen. Inovasi yang dilakukan juga dapat membuat bisnis semakin bersaing sehingga hal tersebut dapat dirasakan secara tidak langsung manfaatnya bagi perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugasnya diantara presisi, ketergantungan, dan daya tahan.

2. Varian produk

Kemampuan perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain yang dimiliki oleh perusahaan lain.

3. Gaya dan desain produk

Gaya menjelaskan penampilan pada produk tertentu sedangkan desain mempunyai konsep lebih dari gaya.

2.1.3 Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Priansa, 2017). Konsumen ketika ingin mengumpulkan informasi mengenai suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari informasi tentang produk tersebut secara online maupun informasi dari konsumen lain terlebih dahulu sebelum melakukan suatu pembelian. Kunci aspek berita yang dari *word of mouth* yaitu jaringan sosial, begitu juga dengan jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi yang terjadi antar pihak. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, pandangan, pikiran serta keputusan seseorang (Muinah dkk, 2022). Informasi dari mulut ke mulut adalah sebagai salah satu cara ampuh untuk menargetkan distribusi pemasaran. Informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut juga dapat

mempengaruhi orang lain, citra, serta keputusan mereka. Jika kekuatan dari mulut ke mulut ini digunakan dengan benar maka dapat mempromosikan produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang.

Jadi *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dari satu pelanggan kepada pelanggan lain yang dapat mempromosikan suatu produk maupun perusahaan yang secara tidak langsung membantu perusahaan dalam proses pemasaran.

2.1.3.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Informasi yang diberikan oleh satu pelanggan kepada pelanggan yang lain tentunya memiliki manfaat bagi setiap usaha. Adapun manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam menentukan keputusan dalam pembelian yaitu:

1. Pemasaran gratis. Pelanggan yang merasa puas atas produk yang diperoleh dari suatu perusahaan maka akan menyampaikan hal yang berkesan tersebut kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung pelanggan tersebut telah melakukan suatu kegiatan pemasaran yang mana perusahaan tidak mengeluarkan dana untuk kegiatan tersebut.
2. Penjualan menjadi lebih banyak. Pelanggan yang telah merasakan produk dari perusahaan tertentu apabila sesuai dengan ekspektasi mereka maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, hal ini dapat membuat penjualan pada perusahaan tersebut meningkat.
3. Pertumbuhan serta perkembangan produk lebih cepat. Pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang lebih cepat

tersebar sehingga dapat membuat produk tersebut menjadi viral. Hal ini memberikan manfaat terhadap perusahaan karena produk tersebut banyak diketahui orang sehingga perkembangan brand atau produk menjadi lebih cepat.

4. Membantu membangun nama baik. Pelanggan yang merasa puas atas produk yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikan serta mengajak orang lain menggunakan produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu, strategi ini dapat membangun brand perusahaan yang mana semakin banyak rekomendasi, maka semakin baik pula nama perusahaan tersebut.

Adapun manfaat dari *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memutuskan suatu keputusan antar lain:

1. Informasi dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang independen dan jujur.
2. *Word of mouth* memiliki kekuatan karena dapat memberikan informasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman langsung yang telah dirasakan.
3. *Word of mouth* beradaptasi dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang akan bergabung dengan percakapan tersebut apabila tertarik di dalamnya.
4. *Word of mouth* menciptakan media iklan yang informal.
5. *Word of mouth* dapat dilakukan mulai dari satu sumber dan dapat menyebar dengan cepat kepada orang lain tergantung kekuatan *influencer* tersebut.

2.1.3.3 Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* terbagi menjadi tiga hal (Joesyiana, 2018) sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen dalam menceritakan hal-hal yang positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk suatu perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan unsur utama dari perilaku konsumen dengan melakukan beberapa tindakan untuk memilih alternatif pilihan yang tersedia berdasarkan penilaian tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dari penyelesaian masalah yang terdiri dari menilai kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pilihan yang ada, pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan terakhir perilaku dari konsumen setelah melakukan pembelian (Elwin & Sunargo, 2022).

Keputusan pembelian merupakan sebuah kajian yang memfokuskan pelanggan sebagai individu bagaimana melakukan alokasi sumber daya yang tersedia yaitu dapat berupa uang, tenaga, waktu bahkan usaha sehingga dapat menentukan suatu keputusan (Muinah, dkk, 2022). Keputusan pembelian dalam proses pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen yaitu usia, latar belakang budaya, keadaan social dan ekonomi bahkan pendidikan.

Berdasarkan pengertian diatas keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa seseorang menginginkan rasa puas atas keputusan yang telah diambil.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan metode mengumpulkan informasi, menilai alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan akhir. Pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Iffah & Muhammad, 2022).

Tahapan dalam menentukan keputusan dimulai dari identifikasi tujuan, mengumpulkan informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, evaluasi keputusan yang diambil. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan:

1. Identifikasi tujuan. Pelanggan dalam memutuskan sesuatu harus sadar apa yang menjadi tujuan utama dalam keputusan tersebut sehingga keputusan tersebut dapat dicapai dengan baik.
2. Mengumpulkan informasi. Pelanggan dalam menentukan keputusan berusaha mengumpulkan informasi serta data tentang keperluan yang ingin dicapai. Mengumpulkan informasi serta data dapat bermacam-macam tergantung pada reaksi pelanggan pada produk tertentu. Apabila produk tersebut memiliki resiko yang cukup besar maka informasi dan data yang dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan akan banyak, begitupun sebaliknya apabila produk tersebut memiliki resiko yang rendah maka pelanggan tidak perlu mencari informasi dan data terlalu banyak.

3. Evaluasi opsi. Setelah mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Pelanggan mempertimbangkan nama baik dimana didapatkan ketika memakai produk tersebut sekaligus harga juga akibat.
4. Pengambilan keputusan. Setelah dipertimbangkan dengan matang, pelanggan kemudian menentukan keputusan.
5. Evaluasi keputusan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan menganalisis keputusan pembelian. Pelanggan akan mengalami kekecewaan atas penyajian produk yang berbeda dari apa yang diharapkan. Terpenuhi atau tidaknya kepuasan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan mempengaruhi proses selanjutnya. Pelanggan akan memberikan sinyal yang positif terhadap produk yang dirasa memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan pada umumnya akan terus melakukan pembelian secara konsisten, justru mendesak orang lain meminta untuk membeli. Kemudian, pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap suatu produk tertentu enggan untuk membeli, hal tersebut memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Aina & Alfian, 2022) yaitu:

1. Pemilihan produk. Pelanggan dalam menentukan suatu keputusan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keperluan dari produk tertentu.

2. Pemilihan merek. Pelanggan harus menentukan keputusan tentang merek apa yang akan dipilih.
3. Pemilihan penyalur. Pelanggan harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan penyalur seperti harga, lokasi dan lain-lain.
4. Waktu pembelian. Pelanggan dalam memutuskan pembelian mempunyai waktu yang berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian. Pelanggan dapat membuat keputusan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Banyaknya jumlah produk yang dibeli dipengaruhi oleh rasa puas pelanggan saat telah menggunakan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 11 penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai dasar dan pertimbangan. Diawali penelitian yang berjudul Memanfaatkan Elektronik *Word Of Mouth* di TikTok: Inovasi Produk Perawatan Kulit Untuk Meningkatkan Niat Membeli Konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh elektronik *word of mouth* di tiktok terhadap niat beli produk perawatan kulit Somethinc melalui *brand image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa keempat hipotesis penelitian ini diterima. (Camelia Hasena & Eko Purnama, 2021). Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko TikTok. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pandangan yang berbeda

dari pelanggan terhadap perusahaan serta usaha dalam mempertahankan citra merek yang konsisten. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu sebagian besar konsumen tidak pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok, berdasarkan grafik yang sudah tertera terdapat 81,2% responden berbelanja di Shopee, sedangkan sebanyak 54,7% responden tidak mengetahui cara berbelanja di aplikasi TikTok. (Diana Novita, Jeni Andriani & Nafisah Yuliani, 2021).

Penelitian selanjutnya yaitu berjudul *Mediasi Brand Image Kualitas Produk dan Elektronik Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian*. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu usaha yang dilakukan oleh manajemen perusahaan Samsung untuk mengatur strategi agar meningkatkan keputusan pembelian pada smartphone Samsung. Pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan metode purposive sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek dan Elektronik *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan Elektronik *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. (Agung Ratih Saraswati & I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2022). Penelitian selanjutnya berjudul *Peran Pemasaran Media Sosial, Hiburan, Kustomisasi, Trendi, Interaksi, dan Word Of Mouth terhadap niat beli: Studi Empiris Dari Konsumen Smartphone Indonesia*. Permasalahan yang muncul dari penelitian ini yaitu kurangnya pengetahuan serta informasi yang diperoleh perusahaan akan pentingnya kesadaran merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu interaksi, *word of mouth*, pemasaran media sosial, hiburan dan trendiness berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli smartphone sedangkan kustomisasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone. (Oscarius Yudhi Ari Wijaya *et al*, 2021).

Penelitian terdahulu yang berikutnya berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Elektronik *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu perkembangan internet yang pesat serta perkembangan *e-commerce* pada saat ini tidak diiringi dengan perkembangan Matahari.com. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan berdasarkan teori hair formula dikalikan 5, metode sampling convenience, dan kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu *quality of service*, Elektronik *word of mouth*, web quality, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Adil Ashari & Tafiprios, Dr, MM, 2021). Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Remanufaktur: Studi Eksplorasi. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memutuskan pembelian lebih mencari informasi dari orang terdekat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu *word of mouth offline* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Xiaolie Qi & Swee Kuik, 2022).

Penelitian terdahulu yang berikutnya berjudul Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Proses Keputusan Pembelian Online. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang kurang mendapatkan informasi mengenai

suatu produk akan lebih melakukan pencarian melalui *word of mouth* secara online. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, metode statistik deskriptif dan kuesioner. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu informasi dari mulut ke mulut secara online mempengaruhi evaluasi alternative pembelian. (Haroldo de Sá Medeiros, Mariluce Paes de Souza & Larissa Ananda Paiva Maciel, 2019). Penelitian selanjutnya yaitu berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu dampak yang dihasilkan *word of mouth* dan *switching* dapat diketahui terhadap keputusan serta loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu variabel *word of mouth* dan *switching* berpengaruh signifikan terhadap keputusan serta loyalitas. (Iha Haryani Hatta & Setiarini, 2018).

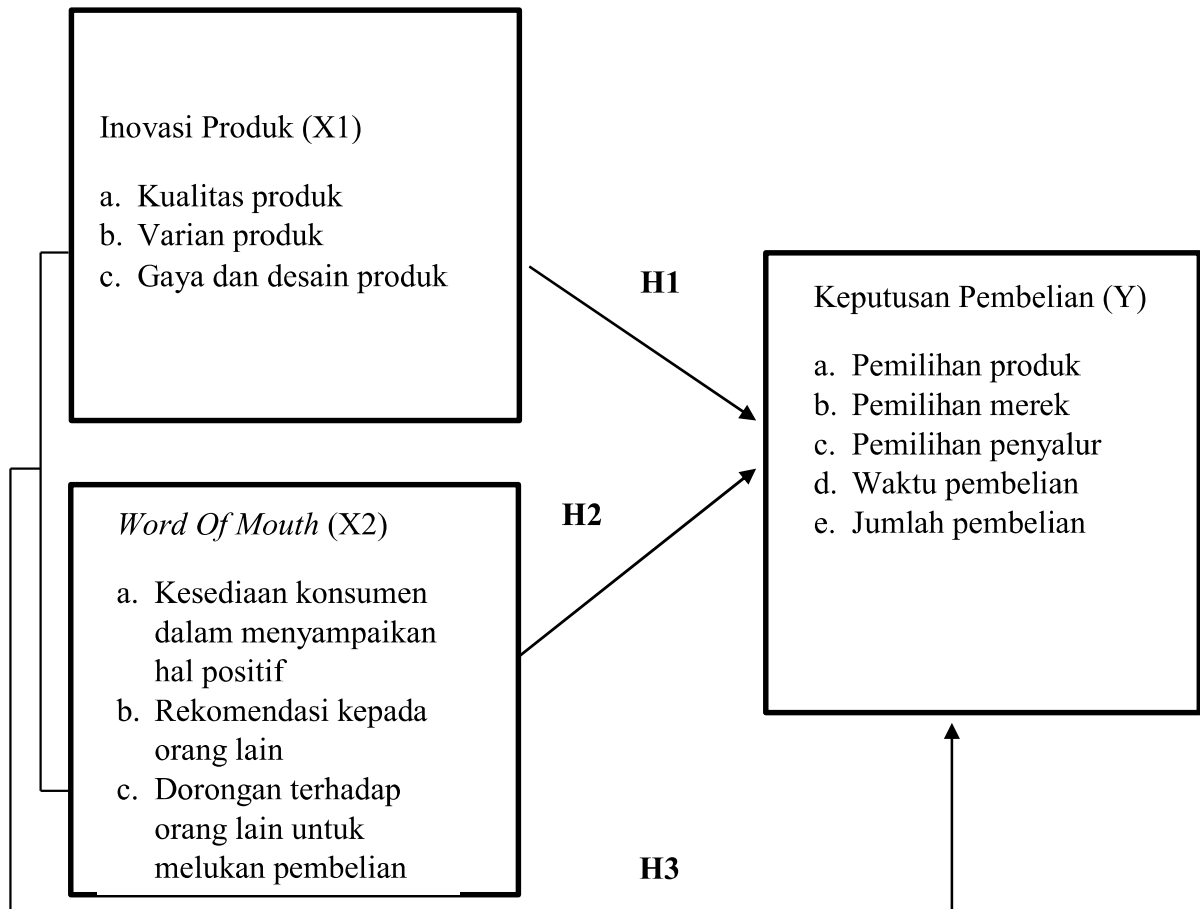
Penelitian terdahulu berikutnya berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza HUT BOGOR. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu inovasi yang dilakukan oleh Pizza Hut bagi konsumen bukan sesuatu hal yang unik dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode non probability sampling dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dalam uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji t hanya variabel citra merek yang berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh. (Dian Widyantini & Ellya Soekanda, 2020).

Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu perusahaan ini harus lebih mengembangkan inovasi terutama pada pengembangan mesin serta model yang dapat menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. (Vini Octaviani & Reminta Lumban Batu, 2022). Penelitian selanjutnya berjudul Pengaruh Citra Merek Dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. Masalah yang ditemukan pada penelitian ini yaitu informasi dan pandangan yang diperoleh oleh konsumen melalui elektronik *word of mouth* mempengaruhi minat beli potensial. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan *sampling non-probabilitas*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu merek gambar dan *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *buying interest*. (Silvia Gustina Benowati & Tiurniari Purba, 2020).

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk menggambarkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini maka kerangka pemikiran yang digunakan adalah seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H1: Inovasi Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffeshop Amati Tembesi.

H2: Word Od Mouth diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffeshop Amati Tembesi.

H3: Inovasi Produk dan Word Of Mouth diduga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada coffeshop Amati Tembesi.