

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Inovasi Produk

2.1.1.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu upaya terorganisir suatu organisasi untuk menciptakan barang atau jasa baru atau menemukan penerapan baru untuk barang atau jasa yang sudah ada. Inovasi sangat penting bagi bisnis apa pun karena tanpa barang atau jasa yang baru, suatu organisasi dapat tertinggal jauh dibandingkan para pesaingnya (Tauhid, Soraya, Kamaluddin, & Syamsuddin, 2021, p. 44).

Inovasi dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam kualitas hidup individu, kelompok, organisasi, dan komunitas. Dapat juga diartikan sebagai suatu ide, produk, informasi teknologi, alat/media, lembaga, perilaku, nilai-nilai, atau praktik baru yang belum umum diketahui, diterima, serta digunakan/diterapkan oleh mayoritas warga di suatu lokasi tertentu (Hendrik, 2021, p. 82).

Inovasi merupakan temuan baru yang berbeda dengan temuan yang sudah diketahui atau sudah ada sebelumnya. Pengusaha inovatif diartikan sebagai orang atau pebisnis yang secara konsisten melakukan inovasi. Individu yang inventif selalu mencari cara untuk menyempurnakan sesuatu, menawarkan sesuatu yang segar atau berbeda dari apa yang sudah tersedia sebelumnya (Basalamah, Erwaedy, & dkk, 2021, p. 19).

Inovasi produk juga dapat didefinisikan sebagai sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami oleh individu atau entitas pengguna lainnya sebagai sesuatu yang baru (Wulandari, 2021, p. 75).

Dari pengertian inovasi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa definisi dari inovasi adalah adanya perubahan atau perkembangan yang lebih baru dibandingkan dengan yang sebelumnya. Inovasi produk merupakan adanya kemajuan atau perkembangan dari suatu produk sehingga mengalami perubahan dari yang sebelumnya mengikuti perkembangan zaman atau keinginan konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai suatu produk yang sudah ada baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Harapannya produk tersebut memiliki mutu yang baik dan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya. Inovasi produk juga memiliki tujuan untuk menciptakan pasar baru, dengan menghasilkan produk yang bernilai tinggi, memperluas jangkauan produk, dengan memanfaatkan internet yang lebih mudah diakses oleh calon konsumen yang potensial (Aini & Mugiono, 2022, p. 227).

2.1.1.3. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut (Tehuayo, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya dan desain produk

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan atribut umum, fitur, dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasinya, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik (Zamora & W, 2023, p. 36). Apabila kita ingin mencari tahu apakah produk yang dihasilkan bagus atau tidak, maka kita perlu meminta *feedback* dari konsumen agar kita bisa mengetahui kekurangan dari produk yang telah dihasilkan (Vera & Wangdra, 2022, p. 2).

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan fitur produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap kualitas. Fitur-fitur ini mencakup perbaikan produk, kemudahan penggunaan, daya tahan, akurasi, dan keandalan. Pelanggan biasanya ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi yang sepadan dengan harga yang dibayarnya, oleh karena itu salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang menawarkan produk kepada pelanggan adalah kualitas produk (Anwar, Suhadarliyah, & Dkk, 2023, p. 58).

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut (Supriyadi, 2022, p. 19–20) adalah sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), ini mengacu pada aspek fungsional suatu produk dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.

2. *Feature*, merupakan aspek kedua dari kinerja yang melengkapi fungsi dasar dan menyangkut pengambilan keputusan serta pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*), mengacu pada kemungkinan suatu produk akan beroperasi secara normal dalam kondisi tertentu dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, keandalan merupakan suatu karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam menggunakan suatu produk.
4. Konformitas (*conformance*), mengacu pada tingkat kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi tertentu berdasarkan kebutuhan pelanggan. Konformitas mencerminkan sejauh mana fitur desain dan karakteristik pengoperasian suatu produk mematuhi standar yang ditetapkan dan sering kali didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap persyaratan.
5. Daya tahan (*durability*), mengacu pada ukuran umur suatu produk. Sifat ini berkaitan dengan keawetan produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), mengacu pada karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta ketepatan dalam melakukan perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), mengacu pada ciri keindahan dan bersifat subyektif, maka berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan mencerminkan selera dan pilihan pribadi.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk makanan menurut (Siwu, Mananeke, & Loindong, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Rasa
2. Aroma
3. Penampilan fisik

2.1.3. Brand Awareness

2.1.3.1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan suatu merek di benak masyarakat, diekspresikan dalam benak masyarakat, dan mengidentifikasi berbagai elemen merek (nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, slogan) dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran. Dengan meningkatnya kesadaran merek, harapannya merek akan muncul dalam ingatan masyarakat setiap kali kebutuhan akan suatu kategori muncul dan digunakan sebagai pertimbangan berbagai pilihan saat mengambil keputusan (Arianty & Andira, 2021, p. 47).

Brand Awareness menunjukkan sejauh mana suatu merek dikenali oleh konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengetahui atau kenal (*recall*) bahwa merek tersebut merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Alfifto, Siringoringo, & Hasman, 2022, p. 2692).

2.1.3.2. Faktor *Brand Awareness*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* menurut (Arianty & Andira, 2021, p. 42) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, suatu produk dapat memuaskan konsumen apabila dinilai dapat memenuhi bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumen.
2. Periklanan (*Advertising*), periklanan merupakan alat komunikasi korporat yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan merek kepada konsumen.
3. Promosi, promosi merupakan kegiatan menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.3. Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* menurut (Arianty & Andira, 2021, p. 42) adalah sebagai berikut:

1. *Brand recall*, yaitu seberapa baik konsumen mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat oleh mereka.
2. *Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen dapat menetapkan suatu merek termasuk kedalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek dalam pilihan mereka ketika mempertimbangkan pembelian produk dan layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa baik konsumen mengingat suatu merek ketika menggunakan produk dan layanan pesaing.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut, dan kemudian mengambil keputusan pembelian (Montolalu, Tumbel, & Walangitan, 2021, p. 273).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang bertujuan agar kebutuhannya terpenuhi pada saat mengkonsumsi suatu produk, sehingga menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Sugiharto & Darmawan, 2021, p. 27).

Dalam membeli suatu produk, konsumen tentu akan berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020, p. 124).

2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen (Arfah, 2022, p. 5).

a. Faktor internal

Faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini meliputi motivasi, kognisi, pembelajaran, serta keyakinan (kepercayaan) dan sikap.

b. Faktor eksternal

Faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Nari, 2021, p. 340) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang didapatkan konsumen
2. Rutinitas konsumen dalam membeli suatu produk
3. Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Wulandari, 2021)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Permatasari & Maryana, 2021)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh	Analisis regresi berganda	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian

		Indonesia di Bandar Lampung)		pada gerai es teh Indonesia di Bandar Lampung
3.	(Martini, Feriyansyah, & Venanza, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam	Analisis regresi linier sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Sugiharto & Darmawan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Uji validitas, uji realibilitas, uji t	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Sari & Prihartono, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian sprei Rise
6.	(Revoliady & Baihaqi, 2023) Sinta 3	<i>Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction</i>	<i>Path Analysis</i>	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Saragih, MM., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
8.	(Aini & Mugiono, 2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda	Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

9.	(Montolalu et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	Analisis metode korelasi dan regresi	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Anam et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	(Raturandang, 2022)	Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Reseller Pasar 45 Manado	Analisis regresi linier berganda	Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	(Taufiqah & Yogi Sari, 2023)	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening	Analisis regresi linier berganda	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	(Siwu et al., 2021)	Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah Makan Mie Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu	Analisis regresi berganda	Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian
14	(Sihotang, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI

		Konsumen Produk PT. HNI HPAI)		
15	(Kurnianto, Rosalina, & Nurminingsih, 2019) DOAJ	<i>Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention</i>	SEM-PLS 2 dan SPSS	Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek dan minat beli pada <i>Spesial Sb Packaging Beef Meatball</i>
16	(Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis jalur dengan SPSS	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya
17	(Andreani, Gunawan, & Haryono, 2021) Sinta 2	<i>Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya</i>	SPSS dan Partial Least Square (PLS)	Brand awareness restaurant dan cafe di Surabaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dari generasi Z
18	(Simbolon, Nurcholifa, & Safarina, 2022) Sinta 2	<i>The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee</i>	Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)	Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sosial media sebagai mediasi

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Produk-produk yang terus melakukan inovasi mampu membuka pasar dan menarik perhatian calon konsumen yang penasaran serta memiliki keinginan untuk

menggunakan produknya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taufiqah & Yogi Sari, 2023) menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

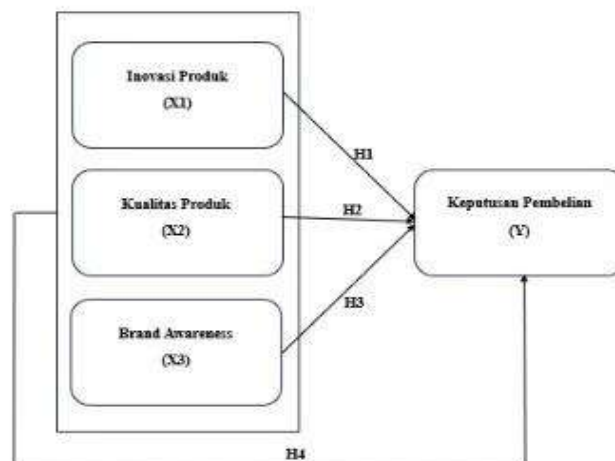
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menentukan tingkat kecukupan suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan setidaknya bidang-bidang yang kurang dalam inovasi suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sugiharto & Darmawan, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berpotensi menumbuhkan daya beli konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutrisno, Jodi, Putra, Bakhar, & Hanafiah, 2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Variabel Penelitian

2.5. Hipotesis

Dari pembahasan yang akan diteliti, maka hipotesis yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

H1 : Inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Pesona Coffee Kota Batam.

H2 : Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Pesona Coffee Kota Batam.

H3 : Brand Awareness memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Pesona Coffee Kota Batam.

H4 : Inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Pesona Coffee Batam.