

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Inovasi Produk

2.1.1.1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut (D. Prasetyo, 2020: 37) inovasi adalah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat diajukan. Inovasi biasanya dengan sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan.

Menurut (Soegoto and Soepeno, 2018: 3554) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Inovasi merupakan teknik instansi yang menyesuaikan dengan wilayah yang dinamis, sehingga instansi harus mahir menemukan ide-ide baru, serta menyediakan produk dan layanan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. (Supriyati, Darham, and Herawati 2017: 193).

Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah cara yang ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

2.1.1.2. Tujuan Inovasi Produk

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan inovasi produk tentu tujuan utamanya adalah (Ayunda, 2020):

1. Kualitas dapat ditingkatkan

Tujuan inovasi yang bagus pada bidang apapun yaitu untuk menaikkan kualitas, yakni kualitas produk. Seiring berjalannya waktu, produk yang dibuat akan semakin buruk karena tidak dapat mencukupi keperluan saat ini. Untuk menjadikan produk ini inovatif, mereka dapat memenuhi keperluan saat ini.

2. Memenuhi keperluan konsumen

Keperluan konsumen pasti selalu ada. Konsumen akan terus meminta owner bisnis untuk melakukan perbaikan guna memenuhi semua keperluan konsumen. Permintaan konsumen ini akan mendesak owner bisnis untuk melakukan inovasi produknya. Contoh layanan konkrit tersebut adalah produk jasa antar jemput yang umum dipakai di masyarakat.

3. Ubah produk atau layanan

Sangat umum dijumpai bahwa beberapa owner bisnis menarik ataupun menghapus barang ataupun jasa yang telah ketinggalan zaman dari pasaran, seperti owner bisnis mobil. Upaya penghentian pembuatan ataupun penarikan produk yang telah beredar di pasaran bermaksud untuk melakukan inovasi dengan cara substitusi produk yang lebih bagus.

2.1.1.3.Fungsi Inovasi Produk

Terdapat beberapa fungsi inovasi produk antara lain (Ayunda, 2020):

1. Inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.
2. Masyarakat berminat untuk menggunakan produk apabila inovasinya menarik. Inovasi juga berfungsi, sehingga pemilik bisnis tidak akan terpengaruh oleh perkembangan saat ini. Era tersebut menuntut pemilik bisnis untuk terus berinovasi agar bisa bertahan.

2.1.1.4.Indikator Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo 2020: 35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur produk

Untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk

Desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk khusus, dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep daripada gaya. Bukan hanya penampilan yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi daripada produk itu.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis produk, dan

keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Siswanto and Heryenzus, 2020: 252) Kualitas adalah seluruh keistimewaan dan ciri khas sebuah jasa atau produk, yang bergantung pada kemampuan jasa atau produk guna memenuhi permintaan. Ini adalah penjelasan yang berpusat pada pelanggan.

Menurut (Soegoto dan Soepeno, 2018: 3555) Kualitas produk merupakan campuran dari keseluruhan karakteristik produk yang diperoleh sehingga harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Kualitas produk yakni faktor penting dalam pembelian jasa atau produk yang perusahaan hasilkan yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. (Ernawati, 2019).

Kualitas produk ialah keahlian sebuah produk guna menjalankan fungsinya, yang terkait atribut produk, perawatan produk, memudahkan pengoperasian, akurasi, keandalan, dan daya tahan keseluruhan. (Broto dan Wenas, 2016: 156)

Berdasarkan teori yang diuraikan tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika kualitas produk mengacu pada produk, jasa, dan fisik produk berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan (seperti perawatan produk, kemudahan pengoperasian, akurasi, keandalan, durabilitas, dan atribut produk

lainnya) Kondisi, fungsi dan properti dirancang guna melakukan pemenuhan dan memberi kepuasan atas kebutuhan yang pelanggan punya.

2.1.2.2.Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Manis, 2020) kualitas produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. Kepentingan dasar

Produk dasar mencakup solusi untuk masalah inti yang dicari konsumen saat melakukan pembelian layanan atau produk. Manfaat nyata dari produk ini begitu diperlukan, dan pelanggan akan mengkonsumsinya dari masing-masing produk.

2. Produk dasar

Produk dasar yang dapat melakukan fungsi dasar produk.

3. Produk harapan

Produk harapan adalah produk formal, dengan ekspektasi normal (feasible), dan berbagai atribut dan kondisi yang akan dibeli, serta harapan konsumen akan kondisi produk pada saat membelinya.

4. Produk pendukung (aditif)

Produk pendukung merupakan atribut produk yang melengkapi atau menambah layanan produk sebagai pembeda dari produk pesaing, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan.

5. Produk potensial

Produk potensial mengacu pada pengembangan dan perubahan produk pada masa yang akan datang.

2.1.2.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Utama, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung, yaitu :

1. Market (Pasar)

Pertumbuhan produk yang berkualitas tinggi sangat cepat, seiring dengan kebutuhan konsumen. Konsumen saat ini membutuhkan dan membeli produk yang dapat mencapai tujuan ini dengan lebih baik. Cakupan pasar lebih besar, dan fungsinya lebih spesifik pada produk yang disediakan. Ketika perusahaan meningkat, pasar menjadi internasional dan mengglobal.

2. Money (Uang)

Terjadi penurunan margin keuntungan seiring dengan peningkatan persaingan dan fluktuasi ekonomi global. Mempertinggi persaingan di berbagai bidang, ditambah dengan naik turunnya kondisi ekonomi dunia, sudah membuat margin keuntungan turun. Pada saat yang sama, permintaan untuk pemesanan meningkatkan pengeluaran untuk peralatan dan kinerja baru. Peningkatan investasi pabrik harus diseimbangkan dengan peningkatan produktivitas, yang dikarenakan hilangnya produksi yang sangat besar yang disebabkan oleh perpindahan yang parah dan pengerjaan.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas sudah diberikan kepada beberapa tim profesional. Saat ini bagian pemasaran harus merumuskan kebutuhan

produk melalui fungsi perencanaan produknya. Departemen desain bertugas merancang produk sesuai persyaratan. Departemen quality control berencana untuk melakukan pengukuran kualitas selama proses berlangsung untuk menghasilkan produk sesuai persyaratan.

4. Man (Manusia)

Tuntutan besar pada pekerja pengetahuan profesional seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan penciptaan pengetahuan teknis. Pada saat bersamaan, situasi ini mengedepankan persyaratan untuk teknisi sistem, yang akan mengundang orang-orang dibidang profesional untuk menjalankan sistem yang dapat menjamin hasil yang diharapkan.

5. Material (Bahan)

Spesifikasi dan keragaman material menjadi semakin ketat karena penggunaan bahan yang lebih berkualitas.

6. Mesin dan Mekanik

Kebutuhan perusahaan guna mengurangi biaya dan mengurangi produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen sudah mendorong pemakaian peralatan pabrik. Kualitas yang baik merupakan faktor kunci dalam menjaga pengoperasian normal mesin agar peralatan dapat digunakan secara maksimal.

2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk

Menurut (Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha 2017: 76) kualitas produk bisa digolongkan ke dalam 9 dimensi, yakni :

1. Bentuk (*Form*)

Pembeda dari produk lain dari segi bentuk, ukuran, dan struktru produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Fitur pelengkap guna menaikkan fungsi pokok yang berhubungan dengan pengembangan serta pemilihan produk.

3. Kinerja (*Performance*)

Hal yang harus diperhatikan saat pembelian produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Mengenai kepatuhan sesuai spesifikasi kebutuhan konsumen mencerminkan keakuratan desain dan kualitas produk dari standar yang ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Ketahanan mengenai seberapa lama produk bisa dipakai.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berhubungan dengan potensi keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu dan kondisi tertentu.

7. Kemudahan perawatan (*Repairbility*)

Mengenai kemudahan perawatan kerusakan produk. Idealnya, jika produk rusak, pengguna dapat dengan mudah memperbaikinya.

8. Desain (*Design*)

Fungsi produk secara keseluruhan akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian ialah proses melakukan pemilihan dari berbagai pilihan dan menyelesaikan permasalahan konsumen, sehingga dapat dilakukan evaluasi dalam menentukan langkah selanjutnya. (Ernawati, 2019: 20)

Menurut (Aditi, Bunga. Hermansyur 2018: 66-72) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu metode pemecahan masalah, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi ganda, membuat keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.

Menurut (Amilia, 2017: 664) menyatakan bahwa keputusan pembelian yakni perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika pencarian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut teori uraian tersebut, penulis bisa menyimpulkan jika keputusan pembelian ialah sebuah perilaku konsumen berupa keputusan dari proses pemilihan melalui evaluasi dari beberapa alternatif pilihan produk.

2.1.3.2. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Al rasyid dan Tri Indah 2018: 40) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi dalam beberapa tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Identifikasi permintaan terjadi saat konsumen membandingkan keadaan sebenarnya dan harapan konsumen.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi mengenai berbagai alternatif yang dapat memenuhi apa yang diperlukan.

3. Evaluasi alternatif

Dalam penentuan standar konsumen memakai informasi yang diperoleh dan yang disimpan dalam memori.

4. Keputusan pembelian

Pembeli memutuskan brand apa yang akan digunakan.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen berharap mendapat pengaruh setelah melakukan pembelian produk.

2.1.3.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Amilia, 2017: 664) perilaku konsumen bisa mendapatkan pengaruh oleh aneka faktor, diantaranya:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penentu dasar dari kehendak serta sikap seseorang. Aneka budaya memiliki subkultur kecil yang lebih spesifik mengidentifikasi serta mensosialisasikan anggotanya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang memberi dampak pada perilaku membeli yaitu kelompok referensi, status sosial serta peran keluarga.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi umur pembeli, kondisi kerja dan ekonomi, kepribadian serta gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi sikap, pembelajaran, motivasi, keyakinan, persepsi serta sikap.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Oktaviani.J, 2018: 12-13) indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Keputusan konsumen setelah pertimbangan dari bermacam informasi.
2. Kebiasaan pemembelian produk ialah pengalaman orang disekitar yang pernah menggunakan produk tersebut seperti orang tua, saudara kandung.
3. Memberi nasehat berarti menyampaikan informasi yang menarik sehingga orang lain berminat untuk membelinya.
4. Pembelian berulang adalah pembelian terus menerus yang dilakukan setelah konsumen merasa puas dengan produk suatu perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini akan dipaparkan hasil-hasil atas studi terdahulu yang akan dilakukan, yang berhubungan dengan judul studi ini, bisa makin menguatkan hasil uji analisis data dalam pengujian hasil studi pada bab empat, yakni:

1. (Broto dan Wenas, 2016) Dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT Hasjrat Abadi Cabang

- Bitung” dalam Jurnal EMBA Vol. 4, No. 2, ISSN: 2303-1174. Teknik pengumpulan data memakai analisis regresi berganda. Hasil studi dan analisis menggambarkan jika citra merek dan fasilitas secara bersama-sama atau parsial punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.
2. (Soegoto dan Soepeno 2018). Dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado” dalam EMBA Vol. 6, No. 4, ISSN: 2303-1174. Regresi linear berganda dipakai sebagai metode analisis pada studi ini. Hasil analisis menggambarkan jika citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk, punya signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian Nissan Grand Livina PT.Wahana Wirawan Manado.
 3. (Supriyadi et al. 2017). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” dalam Jurnal Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 1, ISSN: 2581-1584. Dengan memakai metode uji t serta uji f. Kesimpulannya, uji t pada variabel kualitas pelayanan produk tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian, namun terbukti punya pengaruh pada keputusan pembelian citra merek konsumen. Pengujian hipotesis memakai uji-F menggambarkan jika pengaruh variabel kualitas

produk dan citra merek pada keputusan pembelian sebesar 22,7%, sementara remanufakturing 77,3% yang mendapatkan pengaruhnya pada variabel yang tak dipakai pada studi ini.

4. (Aditi, Bunga. Hermansyur 2018). Dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19, No. 1, ISSN : 2580-4170. Teknik analisis penelitian interpretatif melalui penggunaan penelitian kuantitatif. Hasil dari studi ini ialah jika promosi, kualitas produk, dan atribut produk memiliki pengaruh yang penting pada keputusan pembelian.
5. (D. Prasetyo, 2020). Dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Caffe D’Cherry Sweet Sampit” dalam Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 5, No. 1, ISSN: 2503-4901. Melalui penggunaan uji reliabilitas, uji validitas, dan teknik analisis data. Hasil studi menggambarkan jika inovasi serta harga produk punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.
6. (Amilia, 2017). Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, ISSN: 2252-844X. Uji t dan uji f dilaksanakan memakai teknik analisis data. Hasil studi ini berasal dari uji-t yang

dapat diartikan kualitas produk, harga, dan citra merek punya pengaruh penting pada keputusan pembelian hingga batas tertentu, sedangkan uji-F dapat diartikan sebagai kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

7. (Ernawati, 2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” dalam Jurnal Wawasan Manajemen , Vol. 7, No. 1, ISSN: 2337-5191. Metode penelitian ini memakai uji hipotesis klasik serta regresi linier berganda α 0,05, koefisien determinasi, uji kesesuaian model (uji F) dan uji t program SPSS versi 24. Hasil studi menggambarkan jika variabel promosi serta kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, namun pada lain sisi, variabel inovasi produk tidak punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.
8. (Dewi, Hartono, and Istiqomah, 2017). Dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult” dalam Jurnal Sains Sosial dan Humaniora, Vol. 1, No. 1, ISSN: 2549-9505. Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai metode analisis. Hasil studi ini juga menggambarkan jika variabel citra merek, kualitas produk, dan periklanan punya pengaruh yang penting pada keputusan pembelian.

9. (Al rasyid dan Tri Indah 2018). Dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” dalam , Vol. 16, No. 1, ISSN: 2550-1178. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa:

2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

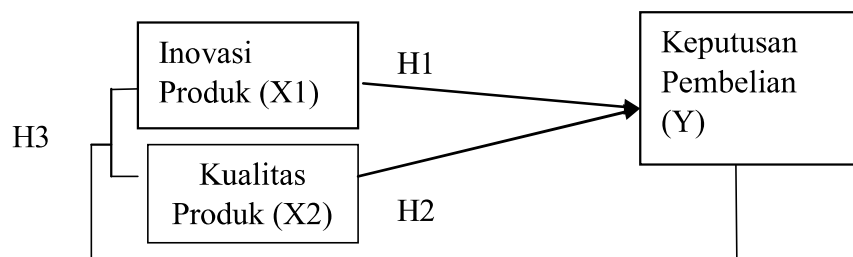
Menurut (Soegoto and Soepeno 2018: 3554) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Konsumen selalu menginginkan produk yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya yang telah mereka beli. Konsumen beranggapan bahwa sesuatu yang baru memiliki manfaat yang lebih dari produk yang lama. (Al rasyid dan Tri Indah, 2018) Melakukan Penelitian Tentang Pengaruh Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan dan menghasilkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Kemudian konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Amilia 2017: 663) bahwa setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk sehingga menunjang peningkatan *positioned* produk di pasar. Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka di atas maka penulis mencoba menarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam.
2. H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Agung Toyota Batam.

3. H₃: Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Agung Toyota Batam.