

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

- a. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru

yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”

- b. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon *adopter*.
- c. Kekompleksan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- e. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2. Citra Merek

Konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif di masyarakat bisa memberikan jaminan terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen akan selalu membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang akan mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, berhubungan erat dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (*image*) sangat penting karena *image* terhadap merek adalah hal yang selalu diingat oleh konsumen. Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler, 2009) :

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik hingga mempunyai perbedaan dengan pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Citra merek menurut Tjiptono (2011) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari

keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian harga

Menurut Swastha (2011) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi lain harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos dan dapat mendapatkan laba. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga suatu produk ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk mendapatkan laba, jika harga suatu produk ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

b. Persepsi harga bagi konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi harga yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan *stimuli* ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan sebagai penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat suatu produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan murah, sedang atau mahal dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi ekonomi individu itu sendiri. .

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam kerangka teori ini merupakan *grand theory* yakni teori paling utama di dalam penelitian ini. Keputusan pembelian adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2009). Dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-

hari, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Saat seorang konsumen baru akan melakukan suatu pembelian yang pertama kali terhadap suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan inilah yang diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial di masyarakat, hasil Analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen mengenai pentingnya suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah,

namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke *moderat* (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat tinggi (relevansinya sangat dirasakan).

Keterlibatan tinggi (*High Involvement*) yaitu konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam melakukan pembelian suatu produk, dimana suatu kondisi dimana konsumen lebih mempertimbangkan berbagai faktor serta resiko pembelian produknya lebih tinggi, dan produk-produk yang ditawarkan biasanya harganya tinggi serta produknya bertahan lama.

Pada umumnya untuk barang-barang *high involvement* keputusan pembeliannya tidak dilakukan secara langsung di tempat-tempat penjualan, biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber yang ada, misalnya saja bertanya kepada seseorang yang pernah membeli barang tersebut, mencari informasi lewat majalah, televisi, atau internet.

Menurut Mowen dikutip Sunyoto (2013) bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen akan merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah

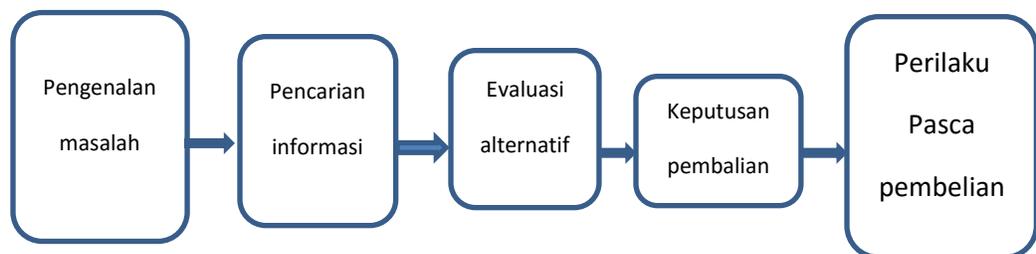
konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk

b. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian dilakukan ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, merupakan dari kebutuhan normal seseorang akan rasa lapar, haus dan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa juga timbul akibat rangsangan eksternal.

2). Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a). Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b). Komersial yaitu iklan, situs internet, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c). Publik yaitu media masa, organisasi pemeringkat konsumen, kemasan, dan tampilan.
- d). Eksperimental yaitu pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3). Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan suatu informasi dan membuat rancangan tentang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan

mengolah informasi di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk mendapatkan suatu kriteria tertentu.

4). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5). Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilaksanakan, konsumen mungkin akan mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau memperoleh informasi yang baik tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja pemikiran awal suatu produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Jika konsumen merasa puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Konsumen yang puas biasanya mengatakan citra positif tentang produk tersebut kepada orang lain.

5. Keterkaitan inovasi produk, citra merek, persepsi harga dengan keputusan pembelian

a. Keterkaitan inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Inovasi produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen selalu mengikuti trend teknologi yang sedang berkembang. Karena teknologi sangat cepat sekali berganti. Jadi perusahaan dituntut untuk selalu ber-inovasi dalam hal teknologi, supaya konsumen loyal terhadap produk tersebut.

b. Keterkaitan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek yang baik dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Keterkaitan persepsi harga dengan keputusan pembelian

Persepsi harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai, bila persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2011) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Oleh karena itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana sesuai keinginannya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya, dkk. (2014) tentang Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian PC Tablet Apple. Subyek dari penelitian ini adalah tablet Apple iPad. Sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden melalui teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis data terdapat adanya pengaruh inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian PC tablet Apple iPad dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk, citra merek, dan harga maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamimi, dkk. (2015) tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. Subyek dalam penelitian ini adalah Laptop Merek Dell. Jumlah responden 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Pradana, dkk. (2013) tentang Pengaruh Iklan, Persepsi Harga. Subyek dalam penelitian ini adalah Smartphone Sony Xperia . Sampel penelitian ini di ambil dengan teknik Purposive Sampling sebanyak 180 responden. Alat analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji t dan uji f . Dengan demikian, pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Alana, dkk. (2013) tentang Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan pembelian handphone Nokia. Subyek dalam penelitian ini adalah Handphone Nokia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier. Kesimpulan dari penelitian ini diketahui bahwa secara signifikan citra merek ternyata berpengaruh positif yang berarti setiap perubahan besar terhadap citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2011) tentang Analisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Laptop merek Acer. Subyek dalam penelitian ini adalah laptop merek Acer. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pada teknik ini peneliti memilih sampel *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa signifikan citra merek dan kualitas produk ternyata berpengaruh positif yang berarti setiap perubahan besar terhadap citra merek dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kurnia Akbar (2013) tentang Analisis pengaruh harga, *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone samsung jenis android. Sampel berjumlah 100 respondenn yang diambil dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan cara Snowball Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji F, koefisien determinasi, dan uji t. Dari penelitian menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh harga,

brand image dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone samsung jenis android.

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara untuk diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2008), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Inovasi produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini Konsumen selalu mengikuti *trend* teknologi yang sedang berkembang. Karena teknologi sangat cepat sekali berganti. Jadi perusahaan dituntut untuk selalu ber-inovasi dalam hal teknologi, supaya konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aleiyya, dkk. (2014) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian. Inovasi Produk Baru mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian . Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa inovasi

produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Zenfone ASUS.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari bahasan diatas bahwa citra merek sangat berpengaruh besar terhadap minat konsumen. Karena dari citra merek, konsumen dapat mengetahui jaminan dari produk tersebut. Dan citra merek erat kaitanya dengan keyakinan akan merek yang ditawarkan dari suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya oleh Aleiyya, dkk. (2014), Tamimi , dkk . (2015), Alana, dkk. (2013), Praba Sulistyawati (2011), dan Kurnia Akbar (2013) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel citra

merek mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Zenfone ASUS.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

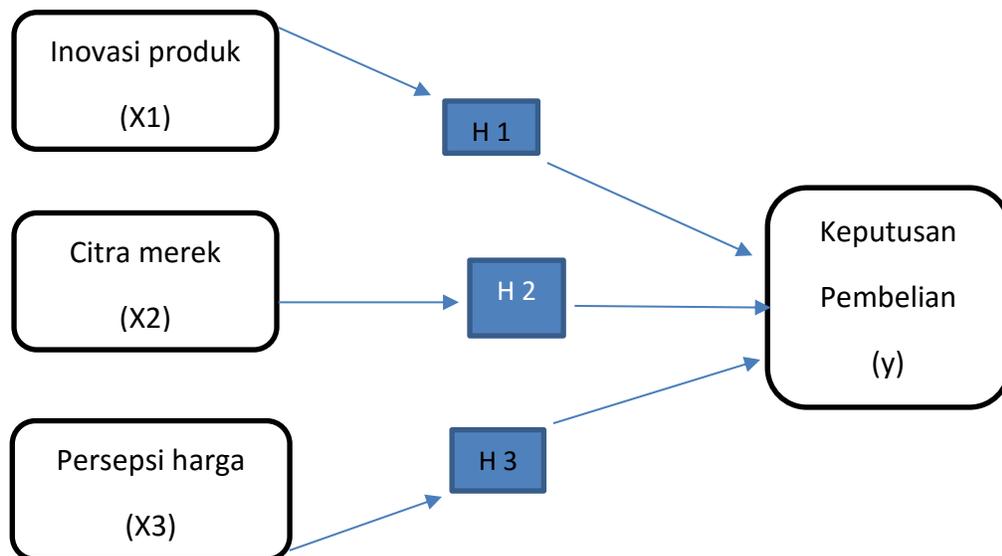
Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Karena penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Penetapan harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk, karena persepsi harga tentang produk tersebut sangat menarik untuk dibeli oleh konsumen.

Pada penelitian sebelumnya oleh Aleiyya, dkk. (2014), dan Pradana, dkk. (2013) menyatakan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Zenfone ASUS

D. Model Penelitian



Gambar 2.1

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sumber : Aleiyya, dkk. (2014)