**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoritis**
   * + 1. **Produk (*Product*)**
          1. **Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 389), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, tempat orang, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 256), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang yang dapat ditawarkan dan dijual kepada pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh konsumen untuk memuaskan konsumen.

* + - * 1. **Tingkatan Produk**

Tingkatan produk menurut Kotler dan Gary Amstrong (2016:258), yaitu:

1. **Manfaat Inti**

Yang membawa pertanyaan Apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari konsumen.

1. **Produk Aktual**

Para perencana prouk harus mengubah inti produk menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merk, dan kemasan.

1. **Produk Tambahan**

Perencana harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan.

* + - * 1. **Inovasi Produk**

Menurut Avanti Fontana (2011:19) inovasi adalah menciptakan sesuatu yang baru, menghasilkan ide-ide baru, menghasilkan metode dan alat baru untuk menciptakan nilai guna bagi konsumen dan nilai tambah bagi produsen. Dengan demikian inovasi produk berarti menghasilkan sesuatu yang baru untuk kesejahteraan manusia.

Inovasi Teknologi menurut Schilling (2015:1) merupakan aksi untuk memperkenalkan sebuah alat, metode, atau bahan baru untuk menerapkan tujuan-tujuan komersial atau kepraktisan.

Berdasarkan definisi diatas inovasi produk merupakan penciptaan suatu produk yang baru untuk menciptakan nilai guna dan untuk menambah kepraktisan.

* + - * 1. **Dimensi Inovasi Produk**

Menurut Avanti Fontana (2011:108), terdapat 12 dimensi dari inovasi produk, yaitu:

1. Offerings :

Perusahaan mengembangkan produk (barang dan jasa) baru yang inovatif.

1. Platform :

Perusahaan menggunakan komponen atau kerangka yang sama untuk menciptakan produk turunan.

1. Solutions :

Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan sesuai untuk memecahkan masalah konsumen.

1. Customer :

Perusahaan menemukan kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi atau mengidentifikasi segmen konsumen sebelum dilayani.

1. Customer Experience :

Perusahaan mendesain kembali interaksi pelanggan pada semua kontak poin dan kesempatan kontak.

1. Value Capture :

Perusahaan mendefinisikan kembali bagaimana ia memperoleh pendapatan atau menciptakan aliran pendapatan baru yang inovatif.

1. Processes :

Perusahaan mendesain kembali proses operasi inti dalam mengubah input menjadi output untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas.

1. Organization :

Perusahaan mengubah bentuk, fungsi atau lingkup aktivitas perusahaan.

1. Supply Chain :

Perusahaan berpikir berbeda tentang cara memperoleh sumber daya dan memenuhinya.

1. Presence :

Perusahaan menciptakan saluran distribusi atau poin-poin kehadiran baru yang inovatif, termasuk tempat-tempat dimana produk dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen.

1. Networking :

Perusahaan menciptakan produk yang berpusat pada jejaring dan terintegrasi

1. Brand :

Perusahaan menggunakan merek yang sudah ada pada domain atau ranah baru.

* + - * 1. **Pengukuran Inovasi Produk**

Mengacu pada penelitian Fu, Jones, dan bolander (2008) terdapat empat hal pengukuran dalam inovasi produk, yaitu:

1. Keterbaruan produk diantara produk sejenis.
2. Keterbaruan produk secara total dipasar.
3. Keterbaruan produk dalam lingkup perusahaan.
4. Keterbaruan produk sangat inovatif.
5. **Citra Merek**
   * + - 1. **Pengertian Citra Merek**

Citra merek menurut Schiffman (2015:133) merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:330) citra merek menggambarkan sifat produk ekstrinsik atau layanan, termasuk cara dimana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas citra merek merupakan serangkaian nilai yang dapat menjelaskan sifat ekstrinsik dari suatu barang/jasa, dan suatu merek tersebut berada dalam benak konsumen.

* + - * 1. **Unsur Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:331), unsur merek adalah perangkat yang bisa dijadikan merek dagang, yang mengidentifikasikan dan membedakan dengan merek lain. Terdapat enam kriteria dalam memilih unsur merek, yaitu:

1. Dapat diingat

Seberapa mudahnya unsur merek dapat diingat dan dapat dikenal.

1. Bermakna

Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.

1. Disukai

Bagaimana konsumen menentukan unsur merek itu agar menjadi menarik dan disukai secara visual dan verbal.

1. Dapat diubah

Unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun beda.

1. Dapat diadaptasikan

Bagaimana cara mengadaptasi dan memutakhirkan unsur merek tersebut.

1. Dapat dilindungi

Bagaimana cara melindungi unsur merek tersebut secara hukum serta dapat dilindungi dari pesaing.

* + - * 1. **Pengukuran Citra Merek**

Menurut Biel dalam jurnal Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) Indikator pengukuran citra merek sebagai berikut :

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra yang ada dalam perusahan itu sendiri. Perusahan sebagai organisasi berusaha membangun image dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Citra Produk (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keiinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.

Citra Pemakai (*User Image*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontsk dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah milai pribadi konsumen yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

1. **Keputusan Pembelian**

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “*In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”.* Artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

**Orang Memiliki Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:216), beberapa orang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. *Initiator*

Orang pertama yang mempunyai inisiatif akan adanya kebitihan yang belum terpenuhi.

1. *Influencer*

Orang yang memberi pendapat dan nasihat untuk mempengaruhi orang yang akan memutuskan pembelian suatu produk.

1. *Decider*

Orang mengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut dibeli atau tidak. Dengan mempertimbangkan produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli produk, dan dimana produk tersebut dapat dibeli.

1. *Buyer*

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

1. *User*

Orang yang menggunakan dan mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

1. *Approvers*

Orang yang mengotorisasi tindakan yang diusulkan dari pembeli.

1. *Gatekeepers*

Orang yang memiliki kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi mencapai pusat pembelian.

**Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), terdapat 5 (lima) tahap proses yang akan dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Tahap-tahap tersebut digambarkan dalam gambar 2.1 dibawah ini.

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

*Need recognition*

*Information search*

*Evaluation of alternatives*

*Purchase decision*

*Postpurchase behavior*

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:183)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2016:183-186) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumenmengenali sebuah masalah atau kebutuhan.Pemasar perlumengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, denganmengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses dimana konsumen terdoronguntuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasikonsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
3. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
4. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
5. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
6. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk
7. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan.
8. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif.
9. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.

D. **Pengukuran Keputusan Pembelian**

Menurut Shareef, Kumar & Kumar (2008), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

* + - 1. *Purchase Intention*, yaitu seberapa besar keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
      2. *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan yang didapatkan oleh konsumen.
      3. *Purchase Frequency*, yaitu seberapa sering pembelian terhadap suatu produk dilakukan.

1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu I**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | **Peningkatan Keputusan Pembelian Berdasarkan Daya Tarik Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi)** |
| **Nama Peneliti** | Aditya Tirta Kusuma |
| **Tahun Penelitian** | 2017 |
| **Objek yang Diteliti** | *Smartphone Xiaomi* |
| **Ukuran Sampel** | 103 |
| **Variabel Dependen** | Keputusan Pembelian |
| **Variabel Independen** | Daya tarik harga, kualitas produk, dan citra merek |
| **Teknik Analisis Data** | Model persamaan structural |
| **Hasil Penelitian** | Variabel daya tarik harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu II**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  **(Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop**  **ber Merek ASUS)** |
| **Nama Peneliti** | Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani |
| **Tahun Penelitian** | 2018 |
| **Objek yang Diteliti** | Laptop Asus |
| **Ukuran Sampel** | 61 |
| **Variabel Dependen** | Keputusan Pembelian |
| **Variabel Independen** | Citra merek |
| **Teknik Analisis Data** | Analisis Deskriptif dan Analisis Berganda |
| **Hasil Penelitian** | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu III**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | **Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung** |
| **Nama Peneliti** | Diah Ernawati |
| **Tahun Penelitian** | 2017 |
| **Objek yang Diteliti** | Hijack Sandals Bandung |
| **Ukuran Sampel** | 100 |
| **Variabel Dependen** | Keputusan Pembelian |
| **Variabel Independen** | Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi |
| **Teknik Analisis Data** | Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Bergandengan, Koefisien Determinasi, Uji Kecocokan Model (F), |
| **Hasil Penelitian** | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu IV**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | **Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek “Sweety” Pada UD Adek Lala-Sidoarjo** |
| **Nama Peneliti** | Puspita Hadhi Putri, Sutopo, Indah Noviandari |
| **Tahun Penelitian** | 2017 |
| **Objek yang Diteliti** | Popok Bayi Merek “Sweety” Pada UD Adek Lala-Sidoarjo |
| **Ukuran Sampel** | 100 |
| **Variabel Dependen** | Keputusan Pembelian |
| **Variabel Independen** | Harga, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk |
| **Teknik Analisis Data** | Uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis |
| **Hasil Penelitian** | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara posistif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

1. **Kerangka Pemikiran**

**Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

Dari Penelitian yang dilakukan oleh Puspita Hadi Putri (2017) Telah didapatkan hasil dari penelitian ini yaitu inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan jika perusahaan ingin menjaga keberlangsungan perusahaan maka harus melakukan inovasi produk.

**Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2017) telah didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan cenderung menjatuhkan keputusan membelinya kepada merek yang memiliki citra merek yang baik.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

1. **Hipotesis Penelitian**

H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.