

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2. Tinjauan Pustaka

2.1.Landasan teori

2.1.1.Manjemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah hal yang rumit dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan pemangku kepentingan.

Masih banyak diantara kita yang menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbullah penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui secara tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan penafsiran ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seseorang tenaga pemasaran. Berikut ini definisi pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Stanton (2000:6) ‘pemasaran adalah merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Kotler (2005:5) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya”.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2009:5) Konsep pemasaran antara lain :

- a. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. **Pasar Sasaran, *Positioning*, dan segmentasi**
Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, tidak semua orang memiliki selera yang sama. Pemasar mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, dan perilaku di antara pembeli
- c. **Penawaran dan Merk**
Perusahaan menawarkan keuntungan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran bisa berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merk merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang membangun merek yang kuat, disukai dan unik.
- d. **Nilai dan kepuasan**
Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Penawaran akan berhasil jika memberikan kepuasan kepada pembeli, kepuasan menerminkan penilaian seseorang

tentang kinerja produk anggapannya dalam hasil kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer centered*) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Tujuannya adalah demi meraih presentase yang lebih tinggi dari nilai pasokan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan luas, mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Termasuk perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Pemasar harus memperhatikan tren dan perkembangan lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran.

h.1.1.3. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Berbagai kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena kekhususannya di dalam konsep pemasaran yang

biasa disebut sebagai “fungsi pemasaran”. Umumnya fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Basu Swastha, 1984 : 29) .

1. Fungsi Pertukaran

a. Pembelian (*buying*)

b. Penjualan (*selling*) Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal *selling* dan periklanan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik : Transportasi (*transportation*) Pergudangan (*store*) Fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (*public warehouse*).

3. Fungsi Penunjang

a. Pembelanjaan

b. Penanggulangan resiko

c. Standarisasi barang dan grading

d. Pengumpulan informasi

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Sementara itu, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.

Kemudian fungsi terakhir dalam fungsi penunjang adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan. Disamping fungsi-fungsi pemasaran tersebut, tentu masih terdapat fungsi-fungsi lain, namun fungsi-fungsi di atas merupakan fungsi-fungsi utama. Sebagai tambahan, fungsi marketing lainnya menurut Peter F. Druker merupakan fungsi marketing yang amat penting adalah “bagaimana kita dapat membuat sesuatu yang baru dan yang berbeda”. Dengan demikian pengertian marketing secara lebih utuh dapat disimak dari pengertian Marketing Management seperti yang diformulasikan oleh Philip Kotler berikut ini “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasional (Philip Kotler, 1993 : 16).

2.1.1.4.Strategi Pemasaran

Dengan terjadinya perubahan orientasi dalam dunia perusahaan yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan. falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal sebagai “konsep pemasaran”. Empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran tersebut adalah (Basu Swastha, 1981 : 8) .

1. Orientasi kepada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi.
2. Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah.
3. Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama.
4. Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Konsep pemasaran tersebut, sebagai suatu kerangka pemikiran, tentunya merupakan dasar bagi pengambil keputusan di dalam suatu perusahaan untuk mengelola semua sumberdaya yang ada pada perusahaan yang bersangkutan secara efisien dan efektif. Agar empat tujuan pokok organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran ini bisa dicapai, maka harus dilakukan melalui beberapa pendekatan, satu di antaranya adalah melalui “Proses Manajemen Pemasaran”. Proses ini mencakup empat elemen pokok yakni: Analisis, Rencana, Implementasi, dan Evaluasi. Bagi para manager pemasaran, mereka mempunyai tanggung jawab perencanaan yang meliputi aspek :

1. Analisis situasi
2. Prioritas tujuan organisasi
3. Sasaran pasar (*target market*)
4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Dimana pada marketing mix, unsur-unsur :strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, dan sebagainya perlu dikerjakan secara khusus.

Strategi yang ditempuh untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan *marketing mix* tadi, merupakan suatu rencana strategi pemasaran atau marketing strategic plan. Melalui perencanaan strategi pemasaran atau marketing strategy inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya. Namun, hal yang tidak dapat dikesampingkan yaitu adanya kenyataan bahwa implementasi dari perencanaan *marketing strategy* tersebut tidaklah pada kondisi yang statis, namun berada dalam keadaan yang amat dinamis sesuai dengan perkembangan dalam dunia usaha pada umumnya. Oleh karena itu, evaluasi dan modifikasi senantiasa perlu dilakukan sesuai dengan perubahan yang ada dan tuntutan kondisi riil yang terjadi. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasuki pasar yang menjadi sasaran yaitu:

- 1) *Undifferentiated Marketing*
- 2) *Differentiated Marketing*

3) *Concentrated Marketing*

Strategi-strategi ini digunakan dalam rangka menghadapi pasar yang heterogen, sehingga dengan strategi ini akan dilakukan pembedaan penawaran produk (*product differentiation*) dan pembedaan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya. Dalam penentuan posisi pasar, strategi yang dapat digunakan adalah konsentrasi pada segmen pasar tunggal dan segmen pasar ganda. Pemilihan diantara kedua strategi ini akan menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

2.1.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Pengertian manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan” (Suparyanto dan Rosad, 2015:3).

Sedangkan Limakrisna dan Susilo (2012:3) mengemukakan “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu”.

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Manap, 2016:79).

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran yang disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan kegiatan yang mempelajari dan melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai melalui kegiatan pemasaran ini.

2.1.1.6. Tugas Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yaitu terdiri atas : *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*. Dari fungsi manajemen tersebut dapat dilihat contoh penerapannya dalam *Marketing*. Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu di adakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini di buat berdasarkan data yang ada pada perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian di susun *organizing* (organisasi) yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa yang harus di pertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini di perlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak ada saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu

melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya. Fungsi yang terakhir ialah perlu adanya *Controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. *Control* harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya. (G.R Terry dalam Manap, 2016:86).

2.1.2. Inovasi Produk

2.1.2.1. Pengertian inovasi Produk

Menurut Setiadi (2008:322) Inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru atau juga bisa didefinisikan cara objektif berdasarkan kriteria diluar adopter. Adopter itu sendiri merupakan hasil dari proses yang memperlihatkan bahwa beberapa anggota sistem sosial atau orang yang memakai atau menerima suatu inovasi. Menurut definisi ini produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada. Inovasi bisa didefinisikan kecenderungan perusahaan untuk menggunakan dan mendukung ide ide baru, eksperimen dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, hal-hal baru atau proses teknologi. Pemasaran sering mendefinisikan produk

baru dalam hubungan dengan penerimaan pasar, hal yang sangat penting bagi dunia pemasaran menciptakan suatu hal baru demi melancarkan suatu sistem pemasaran. Terkadang sebuah pendekatan sederhana digunakan dengan menyebut produk apa pun yang baru tersedia di pasar sebagai barang “baru”. *Federal Trade Commission* memberi sanksi atas pendekatan seperti ini, tetapi membatasi pemakaian “baru” dalam iklan atau produk yang tersedia dipasar selama kurang dari 6 bulan. Para peneliti akademis sering mendefinisikan produk baru sebagai produk apa pun yang belum lama diperkenalkan dan telah mencapai kurang dari x persen penetrasi pasar. Secara operasional inovasi sering didefinisikan sebagai produk yang belum lama diperkenalkan dan belum mencapai 10 persen bagian pasar tertinggi mereka.

Menurut Roger, dkk (2008:513) studi pemasaran sering mendefinisikan produk baru dalam hubungan dengan penerimaan pasar. Terkadang sebuah pendekatan sederhana digunakan dengan menyebut produk apa pun yang baru tersedia di pasar sebagai barang baru. Melihat hal ini perusahaan pun berlomba untuk menghasilkan produk dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan inovator yang dapat menjadi pioner untuk berpetualang mendapat citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogesifannya dalam membuka pasar.

2.1.2.2. Jenis-jenis inovasi Produk

Jenis-jenis inovasi sendiri memiliki suatu sistem untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial.

Taksonomi ini dijabarkan oleh Robert dan sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai :

- a. Inovasi terus menerus merupakan modifikasi dari produk yang barusepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan. Contohnya menambahkan fluoride pada pasta gigi, memperkenalkan perubahan mobil model baru, menambahkan mentol pada rokok atau mengubah panjang rokok, dan mengganti printer *dot-matrix* dengan *printer daisy wheel* atau *printer laser*.
- b. Inovasi terus menerus secara dinamis , mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada , tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk. Contohnya, sikat gigi listrik, compact disk, makanan alami, dan raket tenis yang besar sekali.
- c. Inovasi terputus melibatkan pengenalan sebuah produk yang seluruhnya baru membuat konsumen mengubah pola perilakunya. Contohnya komputer, *videocassete recorder*, produk *videotext* seperti basis data terkomputerisasi untuk belanja dan *oven microwave*. Kebanyakan produk baru dari bentuk yang terus menerus, pada akhir-akhir tahun yaitu modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada, dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen.

2.1.2.3. Pengaplikasian Definisi dari Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2008:322-323) terdapat empat faktor yang mendasarinya, yaitu :

- a. Orientasi produk

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas dan *performance* terbaik secara inovatif. Perusahaan sering kali mendesain produk tanpa input dari *customer*.

b. Orientasi pasar

Kunci untuk mencapai tujuan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari target market serta memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan pesaing.

c. Orientasi perusahaan

Adalah menentukan keinginan dan kebutuhan dari target market dan memberikan kepuasan secara lebih dibandingkan para pesaing melalui suatu cara yang dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

d. Orientasi konsumen

Pada prinsipnya dalam penyebaran produk baru (inovasi), konsumen menginginkan produk yang ada tersedia banyak ditempat, dengan kualitas tinggi, baik akan tetapi dengan harga yang rendah sehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang-ulang.

2.1.2.4. Dimensi Strategi Inovasi Produk

Menurut *Lengnick-Hall* (2005) strategi inovasi produk sebagai berikut :

a. Inovasi yang sulit ditiru (*Imitability*) : akan menjadikan perusahaan unggul di dalam persaingan. Strategi yang kurang baik akan mudah ditiru sehingga membutuhkan lebih banyak sumberdaya tahan lama dalam keunggulan kompetitif.

b. Inovasi yang dapat merefleksikan secara akurat terhadap reaksi pasar : akan menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan.

c. Inovasi yang kurang mampu mengeksploitasi karakteristik waktu (*timing*) pada industri yang relevan akan lebih menjadikan perusahaan unggul.

d. Inovasi yang didasarkan pada kapabilitas dan teknologi yang mudah digunakan akan menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan.

Melalui inovasi, perusahaan dapat meningkatkan posisi global perusahaan manufaktur dan mencapai status sebagai produsen barang yang berkualitas kelas dunia (*world class manufacturing*).

2.1.2.5. Pentingnya Arti Sebuah Proses Penyebaran Inovasi Produk

Adopsi suatu produk baru merupakan suatu proses keputusan, dalam banyak hal yang serupa dengan proses keputusan. Jadi, adopsi produk baru harus dimengerti dalam konteks yang temporal. Hindari pemikiran bahwa penerimaan terjadi seketika, entah untuk individu atau masyarakat. Model yang diadopsi paling luas adalah model *Rogers* (dikutip oleh Shiffman & Kanuk, 2006) yang tahap

tahapnya dijabarkan sebagai pengetahuan yang terdiri dari, pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan, konfirmasi. Pengetahuan yaitu tahap pengetahuann dimulai ketika konsumen menerima stimulus fisik atau sosial yang memberikan pemaparan dan perhatian dan perhatian pada produk baru dan cara kerjanya. Persuasi yaitu dalam paradigma Rogers, merujuk pembentukan sikap menyokong atau tidak menyokong terhadap inovasi. Konsumen mungkin secara mental membayangkan betapa memuaskan produk baru tersebut dalam mengantisipasi pemakaian masa datang. Keputusan yaitu tahap keputusan yang melibatkan aktivitas menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi. Adopsi dapat didefinisikan sebagai keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya suatu inovasi sebagai arah tindakan terbaik. Pelaksanaan yaitu suatu tindakan yang terjadi ketika konsumen menggunakan inovasi. Sebelum tahap pelaksanaan, proses sepenuhnya merupakan latihan mental, tetapi sekarang perubahan perilaku diperlukan. Kekuatan rencana pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang wajib dikomunikasikan sehingga menghasilkan suatu penjualan. Konfirmasi adalah proses yang digunakan konsumen untuk mencari kebenaran untuk keputusan mengenai inovasi. Konsumen terkadang memalik keputusannya ketika diberi suatu pesan yang bertentangan tentang inovasi, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan. Koordinasi vertikal, yang merujuk tinggi ketergantungan vertikal dan hubungan yang saling berhubung di antara anggota saluran, juga berhubungan dengan penyebaran. Akibat ide ini aliran informasi terbalik dalam saluran - dari konsumen – pemasok – pelanggan inovatif dan pemimpin opini dapat membantu mengidentifikasi peluang produk baru. Yang kedua adalah

Komitmen sumber daya, penting dalam penyebaran inovasi karena penyaluran lebih besar untuk penelitian dan pengembangan positif berhubungan dengan inovasi.

Pengaruh sistem sosial terhadap proses penyebaran inovasi, sistem sosial adalah aturan atau perangkat yang mengatur tentang penyebaran suatu produk baru agar membatasi yang boleh dilaksanakan oleh pemasar dan yang tidak boleh dilakukan pemasar. Pengaruhnya adalah di dalam proses penyebaran harus memperhatikan norma-norma yang berlaku. Hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru. Di antaranya seorang pemasar harus menguji konsep produk terlebih dahulu kepada masyarakat sekitar agar produk yang dihasilkan pemasar tidak bertentangan dengan sistem sosial. Konsumen mungkin bereaksi terhadap produk baru berdasarkan gaya kognitif mereka dalam pemecahan masalah. Proses adopsi suatu produk baru dan difusi inovasi melalui sekelompok orang merupakan perpanjangan logis dari teori kelompok acuan. Adapun tahap-tahap dalam proses adopsi melalui tahap berikut, adalah kesadaran: konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenainya, Minat: konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut, Evaluasi: konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut, Percobaan: konsumen mencoba inovasi tersebut untuk mempertimbangi perkiraannya atas nilai inovasi tersebut, Adopsi: konsumen memutuskan untuk menggunakannya untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

2.1.2.6. Indikator Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2008:332) inovasi produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Produk baru bagi dunia
- b. Lini produk baru
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- e. Penentuan kembali
- f. Pengurangan biaya

2.1.3. Motivasi Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Motivasi konsumen

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi mempunyai peranan penting yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Pengertian motivasi menurut Menurut sugiyono (2009:212) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. *Merle J. Moskowitz*, motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. *Edwin B. Flippo*, motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai & tujuan organisasi sekaligus tercapai. Secara keseluruhan motivasi adalah sebagai pemberi daya penggerak yang

menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Perilaku termotivasi didasari oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dilakukan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau yang disukai, karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (drive) semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respons yang dirasakan.

Konsumen memiliki suatu kendala pada persoalan biaya yang dikeluarkan seberapa penting produk dibutuhkan. Oleh sebab itu, konsumen akan dihadapkan oleh persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Apabila konsumen menerima motivasi sebagai suatu pengaruh terhadap tingkah laku dan paham bahwa bagian yang terbesar pada pengaruh ini terhadap tingkah laku dan paham bahwa bagian yang terbesar pada pengaruh ini terhadap tingkah laku manusia adalah pemenuhan dan kebutuhan dasar, maka kita akan berusaha mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dasar.

2.1.3.2 Dinamika Proses Motivasi Konsumen

Dinamika proses motivasi maksudnya ketika konsumen dihadapkan pada suatu tempat penjualan yang memberitahukan harga murah istimewa untuk suatu produk makanan. Kebutuhan yang diaktifkan menjadi ekspresi dalam perilaku

dan pembelian serta konsumsi dalam dua jenis manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonik, berbanding terbalik yaitu mencakupi respons emosional, kesenangan pancaindra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kedua jenis manfaat tersebut menjadi diekspresikan sebaagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses penimbangan dan penyeleksian alternatif terbaik. Manfaat utulitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Manfaat hedonik yaitu mencakupi pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti status dan prestise.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yaitu

a. Tujuan

perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah tersebut.

b. Mengetahui kepentingan

perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dan kepentingan perusahaan atau semata.

c. Komunikasi efektif dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus dilakukan dan apa yang dapat konsumen didapatkan.

e. Integrasi tujuan

proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen, tujuan perusahaan yaitu untuk mencari laba serta

perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kepentingan tersebut disatukan untuk kepentingan penyesuaian motivasi.

f. Fasilitas

perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3.3. Tujuan motivasi konsumen

Menurut Setiadi (2003:31) tujuan motivasi konsumen, antara lain :

a. Meningkatkan kepuasan.

b. Mempertahankan loyalitas.

e. Efisiensi.

f. Efektivitas.

g. Mencipta suatu hubungan yang terharmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*) dengan cara mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen :

a. $CDV = TVC - TCC$, yang mana CDV adalah *consumer development value*, TVC adalah *total consumer value*, TCC adalah *total consumer cost*.

b. Meningkatkan penawaran dengan tiga cara : meningkatkan tata nilai konsumen (perbaiki manfaat dan pelayanan) ,meningkatkan biaya nonmoneter (tenaga kerja dan waktu), menurunkan biaya moneter (bahan baku, produk, dan pengiriman).

- c. tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respons konsumen terhadap suatu produk, apakah konsumen senang atau kecewa terhadap kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada hasil output, misal :
 $Kinerja > Harapan =$ konsumen akan sangat puas, $kinerja = harapan =$ konsumen puas, $kinerja < harapan =$ konsumen kecewa. Strategi yang digunakan untuk melacak kepuasan konsumen, yaitu suara konsumen, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman analisis kehilangan pelanggan.

2.1.3.4. Asas Motivasi Konsumen

Menurut Setiadi (2003:432) Asas motivasi, antara lain :

- a. Asas mengikutsertakan
asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan
- b. Asas komunikasi
maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya dan kendala yang dihadapi.
- c. Asas pengakuan
memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya
- d. Asas wewenang yang didelegasikan
maksudnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
- e. Asas perhatian timbal balik
Memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Jadi kesimpulannya motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.3.5 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut sugiyono (121:2009) motivasi konsumen memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Dorongan tindakan
- b. Tujuan jiwa
- c. Rangsangan keinginan

d. Kepuasan

2.1.4.Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2007:201) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007:74).

Proses pengambilan yang rumit sering kali melibatkan keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan dua pilihan alternatif tindakan (atau perilaku), keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Walaupun pemasar mengacu pada pemasar lebih fokus dengan (produk, merek, atau toko), walaupun memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Pada umumnya pemasar memilih pada perilaku pembelian konsumen, terkait merk mana yang akan dibeli. Yang menjadi suatu hal yang penting yaitu konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Terkadang perilaku untuk tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka konsumen. Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi

dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam arti informasi baru di lingkungan. Yang menjadi inti dari pengambilan keputusan adalah *consumer decision making* adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini suatu pilihan (*choice*) yang diberikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).

Perilaku sengaja (*voluntary*) berdasarkan keinginan tidak konsumen dan memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Dapat disimpulkan bahwa tidak berarti suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan, beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan keinginan yang tersimpan di dalam pikiran yang dihasilkan oleh pengambilan keputusan yang pernah terfikir sebelumnya. Ketika diingat, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya secara langsung memengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan lanjutannya tidak diperlukan lagi. Pada akhirnya beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, dapat dimulai dari sudut pandang kemudian mengidentifikasi dan menjelaskan beberapa hal yang penting dari pendekatan pemecahan masalah. Selanjutnya mendiskusikan proses pemecahan masalah yang terlibat dalam keputusan pembelian. Ada tiga upaya pemecahan masalah dan menjelaskan

beberapa hal berpengaruh terhadap kegiatan pemecahan masalah, dengan cara mengimplikasikan pemecahan masalah konsumen dalam strategi pemasaran.

2.1.4.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Am-strong (2008) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian Informasi
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Nugroho (2005:432) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yaitu Kotler dan Keller (2009:234-244) :

- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- b. Pencarian informasi , dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

- d. Keputusan pembelian, Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.
- e. Perilaku pasca pembelian. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Pembelian
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1. Hubungan Variabel inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:322) sebuah inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu suatu ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Menurut definisi ini, produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada.

Hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian berpengaruh dalam keputusan konsumen dari macam-macam klasifikasi inovasi produk disitu dapat dilihat produk apa yang dibutuhkan konsumen maupun yang diinginkan konsumen, untuk itu hal ini yang akan menjadi penyebab bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Anggraeni (2009) dengan judul ‘Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung’. Hasil penelitian adalah variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.2 Hubungan Motivasi konsumen terhadap keputusan Pembelian

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan motivasi yang dituju kepada konsumen dengan memberikan suatu dorongan atau suatu motivasi yang baik dan terstruktur sehingga pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Motivasi yang dilakukan perusahaan kepada para konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan sekaligus mempertahankan konsumen yang ada.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Ardy Lisbeth Hendra* (2015) dengan judul ‘Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat’. Hasil keputusan ini adalah variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat.

2.1.5.3 Hubungan Inovasi Produk Dan Motivasi Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:322) Inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu suatu ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Menurut definisi ini, produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada.

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Dari kedua variabel tersebut yaitu inovasi produk dan motivasi konsumen berpengaruh baik signifikan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Agus Anggarini (2009) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony” (Studi kasus pada Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)”. Hasil Penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Audio Sony pada Aneka Irama jalan ABC Bandung. Dengan kata lain inovasi produk dari Audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk Audio Sony.

- b. Ardy Lisbeth Hendra (2015) dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat”(Studi kasus pada konsumen Terminal Tiket malang)”. Hasil penelitian ini adalah dengan model regresi uji F diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Surabaya.
- c. Hizkia Elfran Mawey (2013) dengan judul “Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado””. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado.
- d. Ihda Ihda La Aleiyya¹, Handoyo Djoko Waluyo & Widayanto (2014) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad” (Studi kasus pada mahasiswa pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang) “. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Menunjukkan bahwa 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.

- e. Maulana M.I. Umaternate, Willem JF. Alfa Tumbuan, Rita Taroreh (2014) dengan judul “ Promosi, harga, Inovasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado” . Hasil penelitian ini adalah menggunakan regresi liner berganda, Populasi penelitian berjumlah 953 orang, teknik sampling yang digunakan accidental sampling dimana jumlah sampel 91 orang dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan inovasi mempunyai nilai positif, harga mempunyai nilai koefisien regresi negatif.
- f. Yunita Melani Sanger & Sifrid S. Pangemanan (2015) dengan judul “*Analyzing The Influence Among Cultural Factor, Social And Psychological With The Customer Buying Decision Of Oriflame Product In Manado*” . Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen faktor budaya, sosial dan psikologis berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk oriflame di Manado.
- g. Jasa Suatma (2013 dengan judul “Analisis Strategi Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merk Honda Vario di Kota Semarang” . Hasil penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat.

variabel-variabel bebas berupa strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang. Desain produk merupakan strategi inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.



Tabel 2.1.

Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	Agus Anggarini (2009)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap	X1= Inovasi Produk Y=Keputusan Pembelian	Regrresi Linier Berganda	Variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh yang

		Keputusan Pembelian Audio Sony (Studi Kasus Pada Aneka Irama jalan ABC Bandung).			positif terhadap keputusan pembelian produk Audio Sony pada Aneka Irama Jalan ABC Bandung. Dengan kata lain inovasi produk dari Audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk Audio Sony.
2	Ardy Lisabeth Hendra (2015)	Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat ”(Studi kasus pada konsumen Terminal Tiket malang)	X1= Motivasi X2= Persepsi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel bebas yang terdiri dari Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Surabaya.
3	Hizkia Elfran Mawey(2013)	Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado	X1= Motivasi X2= Persepsi X3= Sikap konsumen Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel motivasi, persepsi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado.
4	Ihda Ihda La Aleiyya l Handoyo Djoko Waluyo & Widayanto	Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap	X1= Inovasi X2= Citra Merk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	pengaruh inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian PC

	(2014)	Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad			tablet Apple iPad dan mempunyai tingkat keeratn hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk, citra merek, dan harga maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
5	Maulana M.I. Umaternate, Willem JF. Alfa Tumbuan, Rita Taroreh	Promosi, harga, Inovasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado.	X1= Promosi X2= Harga X3= Inovasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan inovasi mempunyai nilai positif, harga mempunyai nilai koefisien regresi negatif.
6	Yunita Melani Sanger dan Sifrid S. Pangemanan (2015)	Analyzing the influence among cultural factor, social dan psychological witch the customer buying decision of oriflame product in manado	X1= Faktor budaya X2= Sosial X3=Psikologi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel faktor budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian prodyk oriflame di Manado.
7	Jasa Suatma (2013)	Analisis Strategi Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1 = Inovasi Produk Y= Keputusan Pembelian	Regrei Linier Berganda	.Variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Variabel bebas berupa strategi inovasi atribut produk

		pada Skuter Matik Merk Honda Vario di Kota Semarang		yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen padaskuter matik merk Honda Vario di Kota Semarang
--	--	---	--	---

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.”

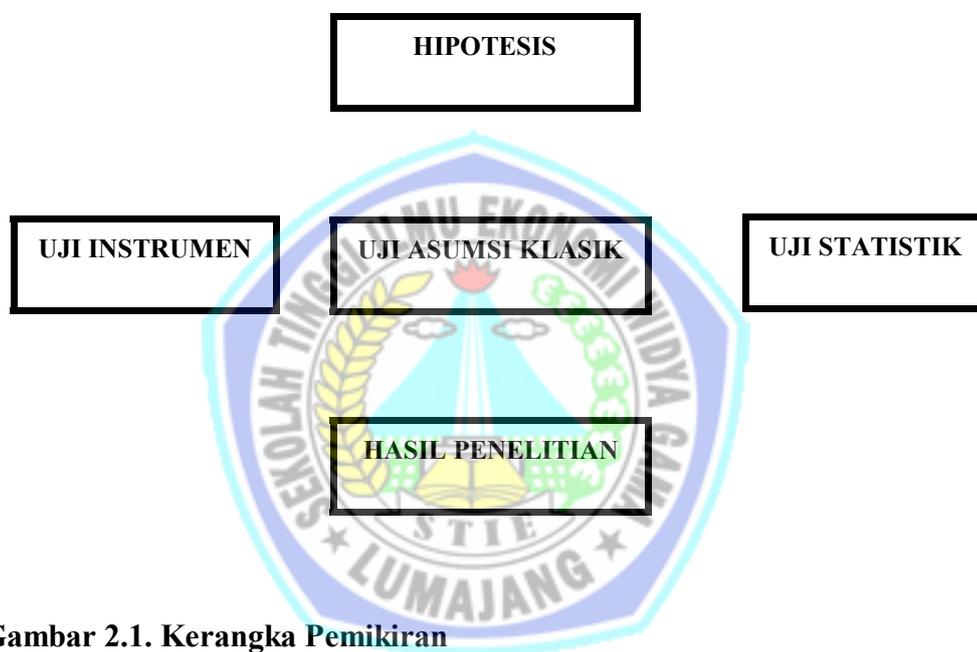
Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.

Teori yang relevan

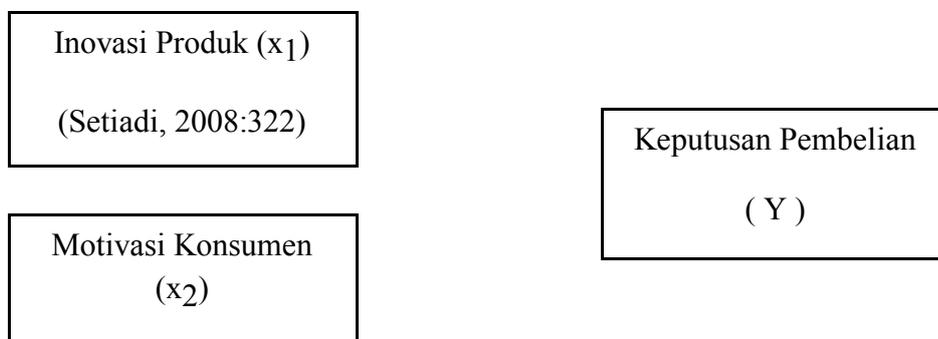
1. Manajemen Pemasaran
(Kotler dan Keller, 2009:5),(Dr. Nugroho J. Setiadi ,2013:143),(Dr. Nugroho J. Setiadi, 2013:144
2. Inovasi Produk
(Dr. Nugroho j. Setiadi SE.,M.M. ,2013:143),(Dr. Nugroho j. Setiadi SE.,M.M. ,2013:146)
3. Motivasi Konsumen
(Dr. Nugroho j. Setiadi SE.,M.M. ,2013:301), (Dr. Nugroho j. Setiadi SE.,M.M. ,2013:305), (Dr. Nugroho j. Setiadi SE.,M.M. ,2013:308)
4. Keputusan Pembelian
(Dr. Nugroho j. Setiadi SE.,M.M. ,2013:81) ,(Dr. Nugroho j. Setiadi SE.,M.M. ,2013:83),(Kotler dan Keller, 2009:153)

Penelitian Empiris

1. Danghyang Reksa Maruto ,A.A.G. Agung Artha Kusuma ,dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen pada Perilaku Pembelian Ulang”
2. Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2016) “Pengaruh Sikap , Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar”
3. Wibisono Soediono (2016) “Pengaruh Motivasi , Persepsi , dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone”
4. Wifky Muharam (2017) “Kualitas Produk , Citra Merk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio”
5. Jerry Marcellinus Logahan dan Yohana Tiara Eka Putri (2013) “Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran”
6. Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono (2014) “Analisis *Website Quality, Trust dan Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”
7. Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016) “*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*”
8. Dr.R.Shanthi dan Dr. Desti Kannaiah (2015) “*Consumers’ Perception on Online Shopping*”
9. Mallika Appuhamilage Kumudini Sriyalatha (2016) “*Determinants of Customers’ Attitude towards Credit Card Usage: Lessons Learned from Academics in Sri Lanka*”
10. Manuel Alonso-Dos-Santos, Ferran Calabuig Moreno, Francisco Montoro Rios, dan Mario Alguacil (2017) “*Online Sport Event Consumers: Attitude, E-Quality and E-Satisfaction*”
11. Prof. (Dr.) Sameer Sinha dan Prof. Sunil Mishra (2016) “*A Study on Consumers Perception towards Mobile Handset (With Special reference to the Consumers of Bhopal City)*”
12. Mr. Basavaraj Sulibhavi dan Dr. SHIVASHANKARK (2017)“*The Impact Of BrandImage On Customer’sLoyalty Towards PrivateLabel Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka*”



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik ,Sugiyono (2015:134).

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasiproduk yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasiproduk dan motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk dan motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

