

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan teori

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:5), “pemasaran adalah hal yang rumit dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang 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 Sunarto (2006:4), “pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berbeda dengan pihak lain”. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Sunarto: 2006:04) “pemasaran adalah proses

perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”. Sedangkan menurut Kotler (2000:70), “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Dari pengertian beberapa ahli dapat di simpulkan pemasaran adalah proses perencanaan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan guna memenuhi sasaran yang ditentukan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Sunarto (2012:6) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Pada hakikatnya pemasaran menekankan pada orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat 4 unsur pokok yang terdapat pada konsep pemasaran:

- 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
- 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu.
- 3) Kepuasan konsumen atau langganan.
- 4) Tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep pemasar ini sering dicampur adukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan pada orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui target penjualan. Sering konsep penjualan dan pemasaran ini dianggap sama, padahal masing-masing konsep tersebut mempunyai arti yang sangat berbeda. Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai target penjualan, sedangkan konsep pemasaran berusaha untuk memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat tercapai.

Konsep penjualan dan pemasaran ini masing-masing memiliki kebaikan dan kelemahan. Kebaikan konsep penjualan adalah, organisasi perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan pasar yang terjadi, sedangkan kebaikan konsep pemasaran adalah, pembeli atau pelanggan memperoleh kepuasan. Kelemahan konsep penjualan adalah, pembeli sering merasa kecewa karena produk dan pelayanan penjualan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya semula, sedangkan kelemahan konsep pemasaran memerlukan perubahan perspektif pimpinan organisasi atau perusahaan.

c. Dasar-dasar Konsep Pemasaran

Menurut Abdullah dkk (2013:14) konsep pemasaran pada dasarnya falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran kedaulatan konsumen mendapat tempat yang paling penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi atau perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen.

Pelaksanaan konsep pemasaran memerlukan:

- 1) Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi dapat memenuhinya.
- 2) Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual, dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.
- 3) Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- 3) Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganannya.

d. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran

Menurut Abdullah dkk (2013:15) tujuan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata tidak terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di negara-negara maju dan berkembang. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan

yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

e. Implikasi Digunakannya Konsep Pemasaran

Menurut Sunarto (2012:8) konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Dalam rangka berorientasi pada konsumen, pertama perusahaan harus dapat mentukukan dengan tegas kebutuhan generik atau mendefinisikan macam kebutuhan konsumen yang hendak dilayani dan dipenuhi dengan perusahaan, yang khususnya ditinjau secara fungsional. Dari perumusan atau definisi tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat dengan tepat merumuskan atau menentukan bidang usaha yang tepat yang dijalankan perusahaan.

Setelah kebutuhan generik konsumen dirumuskan, perusahaan selanjutnya harus dapat menentukan sasaran pasar atau kelompok konsumen yang ingin dituju atau dicapai. Oleh karenanya perusahaan harus menetapkan sasaran pasar yang ingin dicapainya, apakah masyarakat konsumen yang berpendapatan menengah atau rendah atau masyarakat berpendapatan menengah tinggi.

Langkah yang harus dilakukan berikutnya dalam rangka perusahaan berorientasi pada konsumen sebagai implikasi digunakannya dengan konsep pemasaran adalah mengadakan diferensiasi dari produk dan cara/media promosi agar dapat berhasil mencapai kelompok konsumen atau sasaran pasar yang dituju. Kegiatan ini dilakukan perusahaan dengan mengadakan kesesuaian produk yang akan diproduksi dengan kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tersebut, serta memilih cara/media yang tepat bagi kelompok tersebut guna dipakai dalam mempromosikan produk itu. Semua langkah yang dilakukan perusahaan yang berorientasi pada konsumen diatas harus dilandasi dengan usaha untuk melakukan penelitian/riset konsumen. Tujuan riset konsumen ini adalah untuk mengukur, mengevaluasi, menafsirkan kehendak dan keinginan serta sikap dan tingkah laku kelompok konsumen yang dituju dan yang akan dijalani.

Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Oleh karena itu, orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan seperti tingkat laba atau keuntungan, pertumbuhan dan peningkatan *share* pasar.

f. Strategi Pemasaran

Menurut Peter Triton P.B. (2008:43) “strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), termasuk pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya menerapkan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka”.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu :

- 1) Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Faktor-faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut :

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diroteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya angka atau pasar yang terpoteksi.
- 2) Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
 - 3) Penempatan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
 - 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - 5) Komunikasi Pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Menurut Adisaputro (2010:18) strategi pemasaran adalah “cara yang di tempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin di capai, kemampuan yang di miliki serta peluang dan ancaman yang di hadapi di pasar produknya.

g. Pengertian Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan beberapa pengertian manajemen pemasaran antara lain:

Menurut Adisaputro (2010:15), “manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu pengetahuan tentang ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”. Menurut Cannon, perreault dan Mc Carthy (2008:230), “pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, di lakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”. Sedangkan menurut Kotler (2008:05), “manajemen pemasaran (*marketing*

management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni memilih pasar sasaran, menciptakan, mempertahankan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

h. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002:208-230) tugas manajemen pemasaran adalah memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi tugas manajemen pemasaran tidak lepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahaan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

Terdapat delapan keadaan permintaan yang menimbulkan delapan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan keadaan permintaan tersebut adalah:

- 1) Permintaan negatif, yaitu permintaan yang bersifat negatif terhadap suatu produk (barang atau jasa) tertentu. Jadi permintaan negatif merupakan suatu keadaan dimana seluruh atau sebagian *segmen* yang penting dari pasar potensial tidak menginginkan produk (barang/jasa) itu dan pada kenyataannya dapat dibayangkan kemungkinan orang menghindari membayar harganya.
- 2) Tidak ada permintaan (*no demand*) yang merupakan keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting dari pasar potensial tidak berminat atau kurang perhatian (acuh tak acuh) terhadap tawaran produk (barang/jasa) tertentu.
- 3) Permintaan tersembunyi (*latent demand*), terdapat dimana banyak orang merasakan sangat membutuhkan produk (barang atau jasa) yang sampai saat ini belum dihasilkan.
- 4) Permintaan menurun (*faltering demand*) merupakan keadaan dimana permintaan akan produk (barang atau jasa) tertentu cenderung menurun bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan atau penyempurnaan.
- 5) Permintaan yang tidak teratur (*irrgular demand*), merupakan keadaan dimana terdapat pola waktu dari permintaan yang ditandai oleh fluktuasi musiman atau iklim.
- 6) Permintaan penuh (*full demand*), merupakan keadaan dimana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai atau sama dengan jumlah dan waktu yang direncanakan perusahaan. Jadi semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dilayani, atau tidak ada penawaran yang menganggur atau tidak diminta.
- 7) Permintaan yang berlebihan (*overfull demand*), merupakan keadaan dimana permintaan yang ada untuk suatu produk (barang/jasa) tertentu

melebihi atau melampaui tingkat kemampuan atau kesediaan perusahaan untuk memenuhinya.

- 8) Permintaan tak sehat (*unwholsome demand*), adalah keadaan dimana suatu permintaan dirasakan merupakan pelanggaran atau diluar batas perundang-undangan serta tidak diharapkan atau diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

Dalam menghadapi keadaan permintaan diatas, manajemen pemasaran bertugas untuk mengatasinya agar pemasaran perusahaan dapat berhasil. Oleh karenanya terdapat delapan macam tugas yang berbeda untuk menghadapi keadan pemintaan tersebut, yaitu:

- 1) Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (*negative demand*). Dalam hal ini tantangan yang harus dilakukan adalah mengembangkan kegiatan yang dpaat mengakibatkan peningkatan atau timbulnya permintaan negatif menjadi positif. Tugas ini disebut pemasaran *konvensional* (*conversional marketing*).
- 2) Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*no demand*). Bagi produk yang kurang diminati atau kurang diacuhkan oleh konsumen, tantangan yan harus dilakukan adalah menciptakan permintaan. Tugas untuk menstranformasikan permintaan yang tidak ada menjadi permintaan yang positi disebut permintaan yang mendorong/menstimulasi (*stimulational marketing*).
- 3) Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*latent demand*). Tugas ini sering disebut dengan tugas pengembangan pemasaran (*devolopmental marketing*).
- 4) Menghidupkan kembali permintaan (*revatalize demand*) untuk mengatasi permintaan yang cenderung menurun (*faltering demand*). Tantangan untuk menghidupkan kembali permintaan dalam keadaan permintaan yang cenderung menurun merupakan tugas pemasaran yang disebut pemasaran kembali (*remarketing*). Tugas marketing ini didasarkan atas anggapan bahwa kemungkinan banyak kasus untuk memulai siklus hidup baru dengan menggunakan permintaan produk (barang atau jasa) tertentu.
- 5) Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*). Kemungkinan tingkat permintaannya dapat dipenuhi perusahaan, kecuali hanya tidak memenuhi pola waktu permintaan tersebut karena sifatnya musiman. Tugas pemasaran yang mencoba memecahkan atau mengatasi permintaanyang tidak teratur disebut "*synchro marketing*" atau penyalarsan pemasaran.
- 6) Memelihara permintaan untuk mengatasi permintan yang oenuh (*full demand*). Tugas ini sering disebut dengan pemeliharaan pemasaran atau "*maintenance marketing*".
- 7) Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebih-lebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Kekurangan yang sementara terjadi karna permintaan yang berlebih-lebihan harus diatasi dengan usaha yang dikenal sebagai tidak memasarkan atau "*demarketing*".
- 8) Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan/diharapkan. Tugas

menghancurkan permintaan ini disebut kontra pemasaran atau “*counter marketing*” (“*unselling*”).

2.1.1.2 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

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”.

Inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan membuat inovasi pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sering kali membuat perusahaan lebih dapat mengembangkan inovasi setiap produknya.

Dengan adanya pemahaman bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan bagi pemasar. Salah satu strategi dari pemasaran yaitu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan target pasar. Inovasi produk berkaitan erat dengan terciptanya produk baru. Hal ini dikarenakan inovasi produk merupakan suatu gagasan atau ide baru sehingga tercipta produk baru. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut, dan tampilan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, dkk. (2008:399), “terlebih lagi sering kali terjadi perubahan pada gaya hidup, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen

terhadap suatu barang semakin bervariasi dan semakin selektif”. 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 berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogesifannya dalam membuka pasar.

Thomas W. Zimmerer (2008:57) mengatakan bahwa ”inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan”.

b. Konsep Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2008:33) inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Hal inilah yang membedakannya dengan inovasi (*infention*) atau temuan yang merupakan suatu gagasan, atau model dari pengembangan suatu produk, atau proses (solusi masalah) yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari penjualan dipasar.

Dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan
- 2) Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerpkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Sebagai kemajuan teknologi, inovasi dalam arti luas (termasuk bisnis ritel), inovasi yang dihasilkan suatu perusahaan, seringkali menghasilkan inovasi proses bagi perusahaan lainnya, tetapi tidak otomatis dapat menjamin lapangan pekerjaan yang lebih banyak, tetapi penting bagi kelangsungan hidup dan menjaga pertumbuhan. Secara keseluruhan, baik ditingkat makro (pasar tenaga kerja) maupun mikro (perusahaan) dapat memberikan dampak positif, yaitu produk/proses baru yang menghasilkan pendapatan baru dan selanjutnya akan menginduksi permintaan (substitusi) positif pada agregat ekonomi, yang pada gilirannya akan meningkatkan penyerapan lapangan pekerjaan. Dalam hal ini, inovasi proses menjadi suatu perangkat penting untuk peningkatan keunggulan yang dinyatakan suatu lokasi produksi industri sebuah produk. Proses inovasi dibedakan atas hal berikut:

- 1) Radikal, bila reduksi biaya yang ditimbulkan oleh inovasi dapat memonopoli harga mengambil bagian terbesar dari tenaga pansa pasar.
- 2) Bertahap, bila monopoli harga hanya terjadi diatas tingkat kompetitif

Inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif (luaran yang lebih cepat) yang didukung oleh kompetensi teknik (*know-how*) dan kompetensi bisnis (usaha dan pengembangannya). Dalam pengelolaannya ditentukan oleh inovasi itu sendiri, manajemen dan strategi.

Inovasi tidak akan memberikan keuntungan ditingkat perusahaan, bila tidak didukung oleh sejumlah pekerja berketrampilan memadai, maka perlu diperhatikan keberadaan asumsi sebagai berikut:

- 1) Pelengkap mendasar diantara teknologi baru dan taraf keterampilan pekerja.
- 2) Pelatihan umum yang dapat dialihkan dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.
- 3) Ketidaksempurnanya pasar.

Menurut Hubeis (2012:73), “dari kondisi asumsi tersebut, inovasi dan lapangan kerja diduga dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap keuntungan yang ditimbulkan oleh teknologi baru (terutama produksi produk baru), serta akan menurunkannya melalui pelatihan dan biaya instalasi, serta suku bunga. Hal tersebut dapat mendukung terciptanya dimensi inovasi (kombinasi produk baru dengan pasar yang berdaya saing dan memiliki daya tahan. Kondisi tersebut erat kaitannya dengan empat fungsi perusahaan, yaitu menemukan, menjaga, transformasi dan distribusi. Keempat fungsi tersebut memerlukan informasi yang bersumber dari harapan konsumen, maka perusahaan harus memperlakukan konsumen seperti yang diinginkan (realita baru)”.

c. Pembentukan Proses Inovasi Produk

Menurut Hubies (2012:77-79) proses inovasi dapat dianggap sebagai konversi pola pikir deduktif (besar ke kecil) ke pola pikir induktif (kecil ke besar) yang diawali dari gagasan tertentu (model) dan diakhiri oleh suatu perwujudan fisik atau non fisik. Hal lainnya dipandang sebagai suatu sistem dan merupakan titik penting dalam mengambil keputusan agar dapat bersaing secara kompetitif melalui penjabaran fungsi organisasi dalam pengertian sebagai suatu pencapaian kinerja terbaik pada masing-masing bidangnya. Inovasi berfokus pada suatu arah yang tercermin pada tujuan spesifik yang akan dicapai. Kegiatan yang berfokus itu disebut dengan pengembangan proyek kreatif. Kegiatan ini disetujui dan diberi dana oleh pihak manajemen, dimana konsep, ide, produk dan solusi yang dihasilkan harus di implementasikan, serta sebaliknya, kegiatan yang tidak direncanakan tercakup dalam ide yang diharapkan, atau peluang usaha. Sebagai ilustrasi, ada empat kelompok kegiatan dalam proses inovasi. Kegiatan tiap pengelompokan ini adalah mengerjakan “apa yang harus diselesaikan” (identifikasi, pemahaman, konseptualisasi dan realisasi) sebagai kemampuan inti dan memasok jejaring. Hal yang dimaksud tidak lepas dari faktor-faktor seperti hal yang tidak diduga, akibat ketidaksamaan, kebutuhan proses dan perubahan dalam struktur industri atau pasar yang tidak disadari dari suatu pembentukan nilai pengetahuan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan upaya mempertahankan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis.

Arah pengembangan merupakan pusat kebutuhan untuk stimulasi dalam menghasilkan inovasi. Dalam hal ini, ada empat asumsi yang digunakan untuk mencapai arah pengembangan efektif, disamping kepastian dan kesinambungan, yaitu :

- 1) Rumusan tujuan
- 2) Pelaksana strategi
- 3) Karyawan
- 4) Lingkungan yang mendukung

Adapun kegagalan dalam implementasi pengembangan suatu produk disebabkan beberapa alasan, yaitu :

- 1) Tidak mempertimbangkan tahap desain dalam proses penciptaan (pola dari hal yang telah ada).
- 2) Tidak ada kesesuaian antara visi perusahaan dengan implementasi dilapangan (koordinasi dan budaya organisasi).
- 3) Manajemen tidak memperhatikan keseluruhan proses (ide, evaluasi, pengembangan dan implementasi).

d. Pembentukan Model Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012:80) model manajemen inovasi menjelaskan fungsi organisasi yang menunjukkan “bagaimana” suatu tindakan yang dilakukan, yaitu melakukan sesuatu, menemukan sesuatu dan membawa suatu gagasan baru kepasar. Model ini terdiri dari empat tahapan, atau sub sistem yang berperan utama dan pendukung. Tiap tahapan memiliki unsur. Tahapan tersebut yang menjelaskan keputusan, landasan dan fungsi dari proses penelitian, teknis dan bisnis yang berorientasi secara internal, eksternal dan ke depan dalam menghasilkan solusi efektif yang dapat dipahami.

Sistem dalam model manajemen inovasi yang dikemukakan erat kaitannya dengan konversi pengetahuan subyektif ke obyektif dan obyektif ke subyektif yang didasarkan pada proses sosialisasi, eksternalisasi dan kombinasi dari ketiga proses sebelumnya melalui pola spiral, dalam upaya membangkitkan ide, pengenalan peluang, pengembangan model kreatifitas dan komersialisasi temuan secara siklus.

Pengelolaan inovasi ditentukan oleh peubah sikap yang dicirikan oleh unsur karakteristik proyek, komunikasi, organisasi, dan personalia dalam alih pengetahuan di tingkat organisasi yang sarannya ditunjukan bagi peningkatan produktifitas keberhasilan suatu proyek atau program. Rincian dari model pengelolaan tersebut sebagai berikut:

- 1) Karakteristik proyek
 - a) Keuntungan: kesadaran terhadap keuntungan relatif.
 - b) Kecocokan: persesuaian dengan nilai-nilai mapan, prosedur-prosedur dan fasilitas-fasilitas.
 - c) Kelengkapan: kemudahan pemahaman dan pelaksanaan yang dapat dipelajari
 - d) Kemampuan: fiskal, SDM, dan fisik
 - e) Dapat diperlihatkan, atau dapat ditarik kembali : keuntungan yang dapat dilihat, atau dapat dicoba dan dapat dikembalikan.
 - f) Perlombaan: dukungan dari orang-orang, atau sumber-sumber berpengaruh.
- 2) Komunikasi
 - a) Cara, misalnya pribadi ke pribadi
 - b) Keterlibatan para pengguna, misalnya interaksi.

- 3) Organisasi
 - a) Tujuan-tujuan: tekanan lingkungan dan kejelasan tujuan
 - b) Struktur: distribusi kekuasaan, keluwesan, spesialisasi pekerjaan dan ukuran.
 - c) Komunikasi dan pembuatan keputusan: isi komunikasi, bentuk dan arah dukungan atasan dan rekan-rekan, cara keputusan, perseorangan, atau partisipatif.
 - d) Kepemimpinan staf: kepribadian dan peranan para pemimpin, masa jabatan, kepentingan, semangat dan keterpaduan staf, profesionalisme staf.
- 4) Personalia
 - a) Umur
 - b) Status ekonomi dan sosial
 - c) Kemudahan akan pengetahuan
 - d) Rasa aman

Sangatlah penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dalam inovasi dan hal itu tidak akan terjadi tanpa adanya dukungan manajemen. Tiga kunci penting yang berpengaruh terhadap pemeliharaan lingkungan yaitu pengembangan manajemen, pengembangan strategi, dan pengembangan karyawan. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan pemeliharaan inovasi dan perlu mendapat perhatian khusus adalah:

- 1) Pemahaman individu terhadap proses inovasi
- 2) Pembelajaran yang berkelanjutan dan studi
- 3) Kesadaran
- 4) Keterbukaan
- 5) Kepemimpinan
- 6) Berfokus pada isu strategi

Memperlihatkan hubungan antara tingkatan sistem dalam model manajemen dan hirarki waktu dalam inovasi yang dinyatakan sebagai empat strategi inovasi, yaitu:

- 1) Pertama dipasar

Menjadi yang pertama di pasar membutuhkan penemuan yang benar-benar mendominasi pasar. Inovasi yang dilakukan memerlukan litbang secara hati-hati dan promosi besar-besaran.

- 2) Pengikut awal

Sebagai pengikut awal, tidak begitu membutuhkan inovasi yang unggulan. Walaupun demikian, perlu memperbaiki inovasi proses. Hal ini ditujukan untuk menekan biaya produksi. Pengikut awal juga harus dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar yang tidak dapat dipenuhi oleh pemimpin pasar.

- 3) Bermain bersama dipasar

Ketika perusahaan memutuskan bermain bersama sebagai strategi inovasi, maka harus mampu mengembangkan dan memproduksi produk pada biaya yang lebih rendah dengan jumlah produksi yang lebih kecil, serta bila memilih menjadi perespon perubahan, maka kemampuan mengidentifikasi peluang sangat diperlukan.

- 4) Merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen

Evaluasi inovasi dilakukan terhadap inovasi yang ada dipasar, pasar sebelum pasar diluncurkan, keberhasilan inovasi pasar yang akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu evaluasi dilakukan terhadap tiap tingkatan sistem dalam proses manajemen inovasi. Masing-masing sistem yang terbentuk memiliki fokus tersendiri, misal sistem I dan II berorientasi ke waktu sekarang dan sistem III dan IV berorientasi ke waktu mendatang.orientasi waktu ini dipengaruhi oleh faktor biaya dan mutu.

Langkah awal dalam mengevaluasi inovasi adalah menjawab enam pertanyaan mendasar berikut:

1) *When?*

Pertanyaan “kapan” adalah penting, karena evaluasi dilakukan secara rutin dan evaluasi tersebut dilakukan terhadap keseluruhan tahapan inovasi yang dikembangkan dan digunakan.

2) *What?*

Konsumen tidak melihat keseluruhan proses inovasi, yaitu melihat produk, atau jasa yang ada dipasar. Oleh karena itu, perlu diperhatikan “apa” yang dievaluasi, apakah keseluruhan proses, atau hanya penampilan produk, atau jasa di pasar.

3) *Why?*

Evaluasi proses adalah hal yang sangat kritis, maka yang dilakukan harus memberikan jawaban atau pengaruh terhadap:

- a) Strategi inovasi yang digunakan
- b) Peluang pasar
- c) Kemampuan memanfaatkan peluang
- d) Peluang melakukan inovasi berikutnya
- e) Peramalan terhadap kebutuhan dan permintaan pasar
- f) Keberhasilan inovasi yang diharapkan

4) *How?*

Perlu diperhatikan “bagaimana” evaluasi tersebut dilakukan. Aspek penting yang perlu dikaji adalah sistem pengukuran yang digunakan.

5) *Who?*

Harus jelas kepada “siapa” evaluasi dilakukan.

6) *Where?*

Pertanyaan ini sangat penting bagi suatu organisasi, karena pertanyaan ini terkait dengan pertanyaan lainnya.

e. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2008:322-323) satu sistem untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku didalam struktur sosial. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robertson dan sudah digunakan secara eksentif dalam pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai:

1) Inovasi terus menerus

Adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

2) Inovasi terus menerus secara dinamis

Mungkin menciptakan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola produk yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3) Inovasi terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Kebanyakan produk baru berasal dari bentuk terus-menerus. Pada tahun-tahun belakangan, yaitu modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada, dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen. Suatu pengecualian ialah *Lunch Bukets*, yang mensyaratkan teknologi yang berbeda sepenuhnya (*microwave*) untuk sebagian konsumen dan yang lebih penting persepsi yang berubah bahwa makanan jadi di atas rak dapat sama baiknya dengan makanan yang disiapkan dari bahan di lemari es atau bahan beku.

f. Pengaplikasian Definisi Dari Inovasi Produk

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

1) Orientasi produk

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

2) Orientasi pasar

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

- a) Penentuan target *market* secara tepat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b) Fokus pada *customer needs* untuk menciptakan *customer satisfaction*.
- c) *Integrated marketing*, setiap bagian atau departemen dalam perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan konsumen.
- d) *Profitability*, profit diperoleh melalui penciptaan nilai pelanggan yang berkualitas, pemuasan akan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing.

3) Orientasi perusahaan

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

4) Orientasi konsumen

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

g. Dimensi Inovasi Produk Produk

Menurut Hubeis (2012: 88-89) sebelum perusahaan melakukan inovasi, perusahaan perlu memperhatikan indikator-indikator berikut :

- 1) Dimensi Finansial: pengembalian investasi inovasi, pembagian pasar, penghematan biaya dan biaya total proyek.
- 2) Dimensi konsumen: penggunaan pelanggan dalam pengembangan, kepuasan konsumen, tingkat retensi konsumen dan tingkat penambahan konsumen baru.
- 3) Dimensi proses internal bisnis: keberhasilan keseluruhan tim pengembangan, waktu pengembangan, jumlah dari siklus hidup dan total jam kerja karyawan.
- 4) Dimensi pembelajaran dan pertumbuhan: keterampilan baru yang dikenalkan perusahaan, pengembangan teknologi inti, identifikasi jumlah ketua tim proyek dan rata-rata investasi waktu karyawan untuk pelatihan.

Dimensi-dimensi tersebut terkait pemilik, konsumen, karyawan dan mitra kerja. Sebagai ilustrasi, dari hal yang dapat dikemukakan dapat ditemui sepuluh bidang dimana inovasi dapat menghasilkan keuntungan besar. Kesepuluh area itu adalah :

- 1) Manajemen pengembangan
- 2) Pengembangan strategi
- 3) Pengembangan karyawan
- 4) Pengembangan produk dan jasa
- 5) Pengembangan proses
- 6) Pengembangan peralatan dan teknologi
- 7) Pengembangan pemasok
- 8) Pertumbuhan pasar
- 9) Perluasan distribusi
- 10) Pengembangan jenis produk

Pemanfaatan inovasi tidak diikuti dengan pengembangan produk dan keberhasilan dari pemanfaatan tersebut tidak diukur dengan pembagian keuntungan, atau bentuk finansial lainnya. Oleh karena itu, fokus pemanfaatan inovasi mencakup :

- 1) Pasar : baru dan masa kini
- 2) Produk : masa kini dan pengikut
- 3) Inovasi : baru dan kompetitor
- 4) Perusahaan : kemampuan, inovasi dan penjualan perusahaan.

h. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler (2007:37) inovasi produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Produk baru bagi dunia
- 2) Lini produk baru

- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada
- 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- 5) Penentuan kembali
- 6) Pengurangan biaya

1.1.1.3 Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Ratnasari, 2011: 103-104), “kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya.

Menurut Tjiptono (2007:40), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima dan dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari

pada yang yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari (2011:107-109) dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Terdapat lima dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu pertama adalah tampilan berwujud atau *tangibles* yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau *reliability* yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau *assurance* yang berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya, atau *empathy*, karena sangat

kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dkk (2004:73) untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan di dukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang ada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

d. Indikator kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001:148) dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL)

oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5) *Emphaty* (empati)

2.1.1.4 Faktor Psikologis

a. Pengertian Faktor Psikologis

Menurut Adisaputro (2010:81), “faktor psikologis adalah faktor yang ada pada diri sendiri”. Dimana titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus respon. Stimuli yang di timbulkan oleh kegiatan *marketing* (seperti turunnya harga, *iming-iming* hadiah, dan lain-lain) dan stimulti yang lain (kondisi ekonomi yang memburuk, terjadinya musibah, dan lain-lain) akan mempengaruhi psikologi konsumen, yang seterusnya bersama-sama dengan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen.

Menurut Kotler (2008:169), “kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri”. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian konsumen dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Selanjutnya pilihan pembelian seorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

b. Proses Faktor Psikologis

Menurut Adisaputro (2010:81-82) psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Faktor psikologis mempunyai indikator antara lain:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter (Kotler 2003:215), yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

- a) Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
- b) Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
- c) Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
- d) Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karena adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout mengidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merek meski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissatisfier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

Beberapa teori stimulti atau motivasi, antara lain:

- a) Teori dari Freude: menganggap bahwa kekuatan psikologikal yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar tidak disadari. Seseorang seringkali tidak mampu mengenali secara penuh motivasi apa yang mendorong tindakannya. Bentuk, ukuran, bobot, material, warna, dan merek dagang dapat secara serentak memicu emosi dan asosiasi tertentu pada seseorang.

b) Teori Maslow: Maslow mencoba mencari tahu untuk menjelaskan bagaimana seorang itu terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Maslow beranggapan bahwa kebutuhan manusia itu diatur secara hirarkis dari kebutuhan yang paling mendesak sampai ke kebutuhan yang paling tidak mendesak sesuai tingkat kepentingannya.

c) Teori Herzberg: Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan kepuasan (faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan). Ketidadaan faktor ketidakpuasan saja belumlah mencukupi, hal yang menyebabkan kepuasan harus hadir untuk dapat memotivasi terjadinya pembelian.

2) Persepsi

Seorang yang termotivasi menjadi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi akan bertindak, sangat dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi yang dihadapi. Persepsi adalah suatu proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan berbagai informasi yang masuk untuk mendapatkan gambaran yang bermakna dari suatu keadaan.

3) Perhatian yang selektif

Sebagian besar stimuli akan disaring dalam suatu proses yang disebut "perhatian selektif". Dengan demikian seorang pemasar harus bekerja keras untuk dapat menarik perhatian calon konsumen.

4) Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran merupakan perubahan di dalam perilaku seseorang yang timbul karena memperoleh pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dihasilkan melalui interaksi antara dorongan (*drives*), stimuli, petunjuk (*cues*), tanggapan, dan perkuatan (*reinforcement*).

5) Ingatan (*memory*)

Semua informasi dan pengalaman yang ditemui seseorang selama hidupnya akan disimpan di dalam *memory* jangka panjang mereka, yang merupakan kumpulan peristiwa yang lebih bersifat permanen.

6) Proses mengingat

a) Encoding: bagaimana dan dimana informasi itu akan disimpan di dalam benak seseorang

b) Menarik informasi (*retrival*): proses bagaimana informasi itu diperoleh atau dikeluarkan kembali dari benak seseorang.

c. Indikator Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2008:173-176) indikator-indikator faktor psikologis yaitu sebagai berikut:

1) Motivasi

2) Persepsi

3) Pembelajaran

4) Keyakinan

5) Sikap

2.1.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:188), “mengatakan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan”.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001:226), “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemenuhan keinginan kebutuhan”.

b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2008:179-180) untuk melihat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan seorang rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information Search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

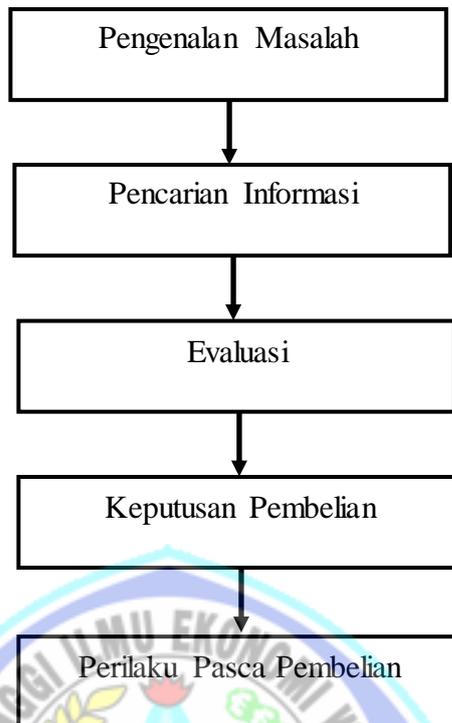
Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif. Pemasar harus tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

c. Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2005:223) menunjukkan bahwa di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- 1) 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 dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- 2) Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 - c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
- 4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- 5) 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.



Gambar 2.1:

Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap

Sumber: Philip Kotler (2000:170)

d.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:170) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

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

2.1.1.6 Hubungan antar Variabel

a. Hubungan 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 Anggarini (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.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Ratnasari, 2011:103-104), “kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”.

Semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang baik serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada para konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan perusahaan sekaligus mempertahankan konsumen yang ada.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmatul Bariroh (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart”. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomart dan Minimarket alfamart.

c. Hubungan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adisaputro (2010:81), “faktor psikologis adalah faktor yang ada pada diri sendiri”. Dimana titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus respon. Stimuli yang di timbulkan oleh kegiatan *marketing* (seperti turunnya harga, *iming-iming* hadiah, dan lain-lain) dan stimuli yang lain (kondisi ekonomi yang memburuk, terjadinya musibah, dan lain-lain) akan mempengaruhi psikologi konsumen, yang seterusnya bersama-sama dengan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen membuat sebuah perusahaan harus menerapkan strategi, mengembangkan inovasi, kreasi untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Terlebih konsumen banyak mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu produk. Faktor psikologis yang ada pada diri konsumen sangatlah berbeda-beda. Harapan dan keinginan yang membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch Fariz Akbar (2014) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian ini adalah variabel faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Hubungan Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Serta Faktor Psikologis 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”.

Menurut *American Society for Quality Control* (Ratnasari, 2011:103-104), kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Adisaputro (2010:81), “faktor psikologis adalah faktor yang ada pada diri sendiri”. Dimana titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus respon. Stimuli yang di timbulkan oleh kegiatan *marketing* (seperti turunnya harga, *iming-iming* hadiah, dan lain-lain) dan stimuli yang lain (kondisi ekonomi yang memburuk, terjadinya musibah, dan lain-lain) akan mempengaruhi psikologi konsumen, yang seterusnya bersama-sama dengan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh peneliti lain antara lain:

- a. Eka Supriatin (2008) dengan judul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Dinoyo Dan Indomaret Tlogomas)”. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi berganda yang

telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan faktor pribadi dan faktor psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Dinoyo Dan Indomaret Tlogomas.

- b. 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 linier 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.
- c. Heni Supriyanti dan Soedjono (2012) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya”. Hasil penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan yang signifikan yang dibuktikan dengan uji f telah menjawab hipotesa bahwa variabel faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
- d. Desy Veterinawati (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya”. Hasil penelitian ini adalah dengan model regresi uji F diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari faktor sosial, faktor pribadi,

dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry di Surabaya. Dan dengan model regresi uji T diketahui bahwa variabel bebas faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Blackberry di Surabaya.

- e. Moch Fariz Akbar (2014) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan uji kelayakan model, diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka hal ini berarti variabel faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda. Pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- f. Yunita Melani Sanger & Sifrid S. Pangemanan (2015) dengan judul “*Analizing 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 secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk oriflame di Manado.
- g. Siska Yulinda & Tati Handayani (2015) dengan judul “*The effect Of Two Aspects-Quality Product And Consumers Psychology-Toward The*

Purchase Decisions Of Samsung Mobile Phone". Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan variabel independen berpengaruh secara determinan terhadap keputusan pembelian handphone mobile samsung.

- h. Meirani Harsasi (2015) dengan judul "*The Impact Of Perceived Service Quality On Repurchase (A Study Of A Distance Education Instituons)*". Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- i. Leow Chee Seng (2016) dengan judul "*The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention*". Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- j. Bagus Nurcahyo (2016) dengan judul "*The Influence Of Psychological Factors In Purchase Decision Among College Students: Empirical Evidence From Electronic Produk Market In Jakarta.*" Hasil penelitian ini adalah dengan analisis regresi variabel faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1.	Eka Supriatin (2008)	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pasar Dinoyo Dan Indomaret Tlogomas).	X ₁ = Faktor Pribadi X ₂ = Faktor Psikologis Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	1.Faktor pribadi dan faktor Psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Dinoyo dan Indomaret Tlogomas. 2.Faktor pribadi dominan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis dominan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Dinoyo dan Indomaret Tlogomas.
2.	Agus Anggarini (2009)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Audio Sony (Studi Kasus Pada Aneka Irama jalan ABC Bandung).	X ₁ = Inovasi Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	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.
3.	Heni Supriyanti Dan Soedjono (2012)	Analisis Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya.	X ₁ = Faktor Psikologis Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel psikologis secara simultan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
4.	Desy Veterinawati (2013)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya.	X= Faktor Sosial X= Pribadi X= Faktor Psikologis Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	1.Dengan model uji f diketahui variabel bebas yang terdiri dari Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry di Surabaya. 2.Dengan model uji t diketahui variabel bebas yang terdiri dari Faktor Sosial, Pribadi, dan Faktor Psikologis secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Moch Faris Akbar (2014)	Pengaruh Faktor Psikologis Dan Atribut Produk terhadap Keputusan	X ₁ = Faktor Psikologis X ₂ = Atribut Produk	Regresi Linier Berganda	1.Dengan menggunakan uji f diketahui bahwa nilai f lebih besar dari f tabel maka hal ini berarti faktor

		Pembelian Sepeda Motor Honda.	Y= Keputusan Pembelian		psikologis dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. 2. Dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
6.	Yunita Melani Sanger dan Sifrid S. Pangemanan (2015)	<i>Analyzing The Influence Among Cultural Factor, Social, And Psychological With The Costumer Buying Decision Of Oriflame Product In Manado.</i>	X ₁ = faktor budaya X ₂ = Sosial X ₃ = Psikologi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel faktor budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Manado.
7.	Siska Yulianda & Tati Handayani (2015)	<i>The effect Of Two Aspects-Quality Product And Consumers Psychologi-Toward The Purchase Decisions Of Samsung Mobile Phone</i>	X ₁ = Quality Product X ₂ = Psikologi konsumen Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel independen berpengaruh secara determinan terhadap keputusan pembelian headphone samsung mobile.
8.	Meirani Harsasi (2015)	<i>The Impact Of Perceived Service Quality On Repurchase (A Study Of A Distance Education Institutions)</i>	X ₁ = Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Leow Chee Seng (2016)	<i>The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention.</i>	X ₁ = Innovation Product Y= Purchase Intention	Regresi Linier Berganda	Variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Bagus Nurcahyo (2016)	<i>The Influence Of Psychological Factors In Purchase Decision Among College Students: Empirical Evidence From Electronic Product Market In Jakarta, Indonesia.</i>	X ₁ = Faktor psikologis Y= keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

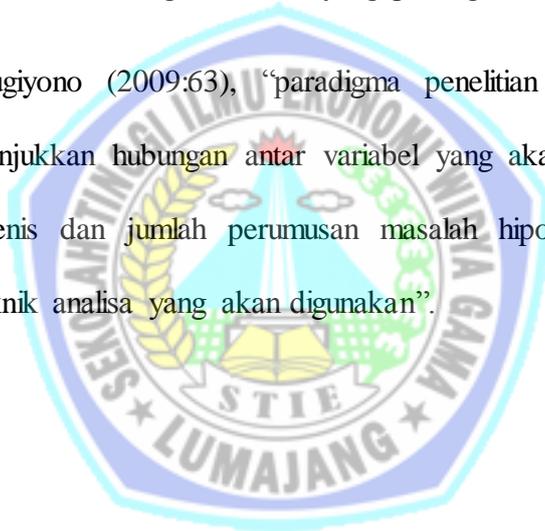
2.1.3 Kerangka Pemikiran

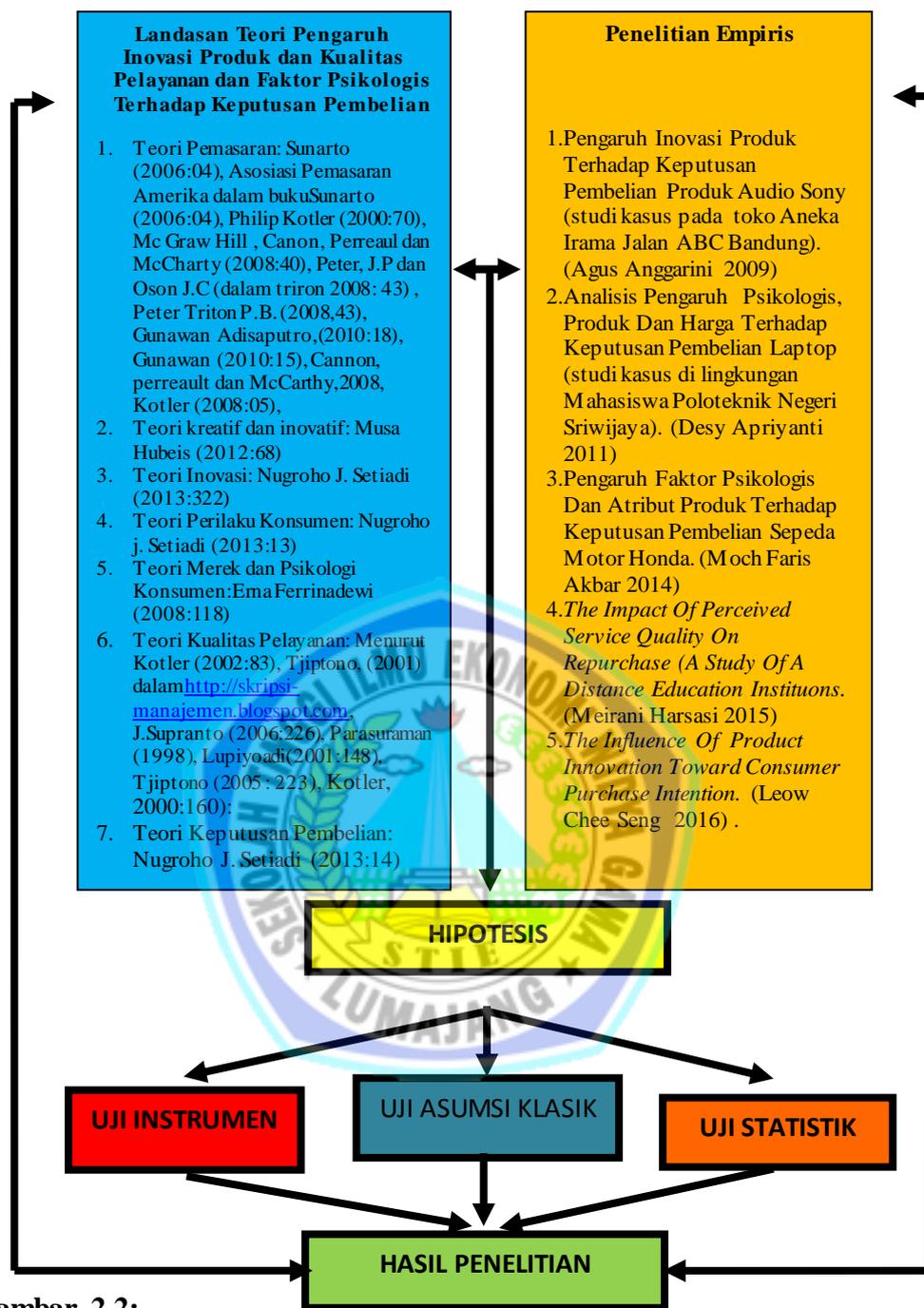
Menurut Sugiyono (2009:88), "kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan

menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka fikir yang membuahkan kesimpulan”.

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* 1992 (dalam Sugiono,2013:128) mengemukakan bahwa, “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Sugiyono (2009:63), “paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisa yang akan digunakan”.

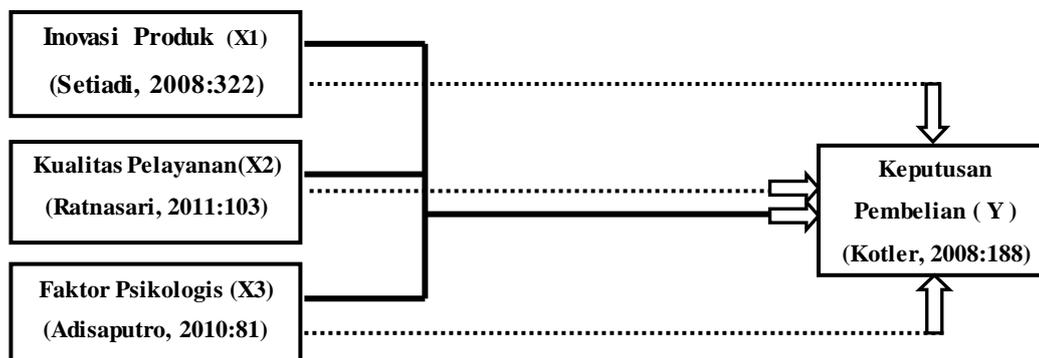




Gambar 2.2:

Kerangka Pemikiran Penelitian Secara Keseluruhan.

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Sebelumnya yang Diolah, 2017.



Gambar 2.3:

Paradigma penelitian

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Sebelumnya yang Diolah, 2017.

Keterangan :

—————> : Garis Simultan

.....> : Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), faktor psikologis (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Hipotesis

Menurut Umar (2005:81), "hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proposisi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau

jawaban sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya di dalam pernyataan (*empirical verification*) atau praktek (*implementation*)”.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

2. Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

3. Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh faktor psikologis yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

H_a : Terdapat pengaruh faktor psikologis yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

4. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan faktor psikologis yang signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Meubel Lumajang Sari Sofa.

