

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti lain yang akan menjadi bahan kajian serta menjadi referensi sesuai dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman chatime, diantaranya:

1. Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah (2018)

Penelitiannya yang berjudul “Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Data yang digunakan berasal dari masyarakat Indonesia yang sering minum teh lokal. Sebanyak 92 responden dipilih dengan menggunakan metode sampling rasional. Hasil penelitian ini sebagian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hingga 60%. Harga memiliki dampak positif yang besar pada pembelian hingga 42%. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50%. Pada waktu bersamaan, kualitas, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar 72% terhadap keputusan pembelian.

2. Angela Nadiya Patricia (2020)

Dalam penelitian yang berjudul “Analysis The Effect of Marketing Mix and Purchasing Decision At Chatime Central Park Mall Jakarta Barat (Analisis Pengaruh Marketing MIX dan Keputusan yang Terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat)”, Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis marketing mix 7P, mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan lebih memahami dampak dari marketing mix dan keputusan pembelian di Chatime Mall Central Park Jakarta Barat. Metode survei yang digunakan adalah metode survei kualitatif yaitu metode survei deskriptif non-numerik yang berfokus pada data dan menggunakan analisis berdasarkan teori-teori yang ada. Metode pengumpulan data yang dipakai oleh

peneliti adalah metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis melalui metode seperti penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan.

3. Pradana Hidayat, Denny Bernardus (2017)

Melakukan penelitian yang berjudul “The effect of product quality, price, location, and promotion on purchasing decision of cafe consumers and bledeg resto in gresik”, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi (suasana), harga, dan promosi keputusan pembelian konsumen di Cafe Bledeg Gresik, serta faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dominan. Survei ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk, lokasi (atmosfir), harga, dan faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan Faktor promosi merupakan faktor paling dominan yang paling berpengaruh tentang keputusan konsumen dalam memilih Cafe Bledeg di Gresik.

4. Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018)

Dalam penelitiannya yang berjudul “The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle toward purchase decision at coffee shop in bogor”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumsi kopi XYZ dan menganalisis pengaruh nilai merek kopi XYZ, gaya hidup, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 271 responden dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Sebagai hasil dari penelitian ini yang bertujuan untuk menciptakan nilai merek yang kuat, manajemen XYZ Coffee Bogor dapat berinvestasi dalam meningkatkan berbagai ukuran bauran pemasaran seperti orang (karyawan), harga, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks penekanan gaya hidup, XYZ Coffee mengikuti pandangan gaya hidup konsumen saat ini yang ingin meningkatkan reputasi dan citra yang mengelilinginya.

5. Abel Gandhy, Julio Arthur Hairuddin (2018)

Penelitiannya yang berjudul “Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision”, Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan dampak promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Jukajo. Survei ini merupakan survei kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Kedua Variabel berpengaruh 50,5% terhadap keputusan pembelian konsumen Jukajo. Apalagi diferensiasi produk menjadi variabel yang dominan yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Cucu Perdana Putra (2017)

Melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chatime (Studi Pada Konsumen Chatime Cabang Plaza Bec Bandung Tahun 2016)”, Riset ini menggunakan metode riset deskriptif kuantitatif, metode pengumpulan data angket sebanyak 100 responden dan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dengan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk sebesar 75,36% dan keputusan pembelian sebesar 76,56%. inovasi produk memberikan dampak yang sangat besar, dengan nilai t hitung 10,860. Selanjutnya dampak inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 54,6% sedangkan faktor yang tersisa 45,4% seperti promosi, lokasi, harga, dan distribusi.

7. Palupi Permata Rahmi, Rizki Diah Purwanti (2016)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NU Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garut”, Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Metode analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasilnya menunjukkan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian

yaitu sebesar 91,3% dan sisanya 8,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 94,1% dan sisanya 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi memiliki pengaruh sebesar 94,5% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Promosi produk memegang peranan penting dalam Keputusan pembelian.

8. M Musthofah (2020)

Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chatime Kota Malang).” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di kota Malang. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Chatime di kota Malang namun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampelnya sebanyak 100 responden berdasarkan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, citra merek memengaruhi keputusan pembelian, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (secara simultan) kualitas produk, citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian Chatime.

9. Intan Margiyawati Puspitayani, Ahyar Yuniawan (2015)

Melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Hasilnya adalah persepsi harga, promosi, dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Data dari riset ini diambil menggunakan kuesioner dan diberikan kepada 100 konsumen Coca-Cola sebagai konsumen sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis klasikal, uji t dan uji F, koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil

Muhammad Dzulgarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

analisis data tersebut menggambarkan bahwa: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, promosi juga memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta distribusi memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Vanisa Putri Indriany, H. Juanim (2018)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kopi Keun yang Berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, lokasi dan promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian. selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui fenomena apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, serta penyebaran angket. Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif dan verifikatif terhadap 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis uji reliabilitas, uji validitas, koefisien korelasi berganda, regresi linier berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi.

11. Helena Intania, Nobelson, Suharyati (2020)

Dalam risetnya yang berjudul “Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta”, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi, harga, variabel produk, proses, tempat, orang dan bukti fisik, terhadap keputusan pembelian kopi starbucks di Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan Teknik analisis inferensial menggunakan SmartPLS dan metode kuantitatif. Populasi ini berasal dari konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi starbucks di Jakarta. Sampel yang digunakan yaitu sampel non probability sampling. Sumber data yang diperoleh dengan menyebarkan angket tidak kurang dari 96 responden. Hasil yang diperoleh adalah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan peneliti pada penelitian ini adalah karena adanya pandemic dan penyebaran melalui G-form sehingga kurang pendekatan pada responden.

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan tahun peneliti	Sampel dan alat uji	Variable	Hasil penelitian
1	Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah (2018)	a) 92 orang b) Regresi berganda c) Spss	Kualitas produk Harga Promosi	Berpengaruh + signifikan Berpengaruh + signifikan Berpengaruh + signifikan
2	Angela Nadiya Patricia (2020)	a) konsumen outlet chatime CP Mall Jakbar b) reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Bauran pemasaran Keputusan pembelian	Berpengaruh + Signifikan Berpengaruh + Signifikan
3	Pradana hidayat, denny bernardus (2017)	a) 100 responden b) purposive random sampling	Kualitas produk Harga Lokasi Promosi	Berpengaruh + Signifikan Berpengaruh + Signifikan Berpengaruh + Signifikan

Muhammad Dzulqarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

4	Khairunnisa rahmah, Ujang sumarwan, Mukhamad najib (2018)	a) 271 responden b) teknik convenience sampling	Ekuitas	Berpengaruh + Signifikan
			Gaya hidup	Berpengaruh + Signifikan
			Bauran pemasaran	Berpengaruh + Signifikan
5	Abel gandhy, Julio Arthur hairuddin (2018)	a) 30 responden b) Analisis regresi linier berganda	Promosi	Berpegaruh positif
			Difirensiasi produk	Berpegaruh positif
6	Cucu perdana putra (2017)	a) 100 responden	Inovasi	Berpengaruh + Signifikan
			Produk	Berpengaruh + Signifikan
7	Palupi permata rahmi, rizki diyah urwanti (2016)	a) Metode deskriptif dan verifikatif b) Teknik analisis jalur	Inovasi	Berpengaruh + Signifikan
			Produk	Berpengaruh + Signifikan
			Promosi	Berpengaruh + Signifikan
8	M Musthofah (2020)	a) 100 responden b) Regresi linier berganda	Harga	Berpengaruh + Signifikan
			Citra merek	Berpengaruh + Signifikan
			Kualitas produk	Berpengaruh + Signifikan
9	Intan margiyawati puspitayani, ahyar yuniawan (2015)	a) 100 konsumen b) Regresi linier berganda	Persepsi harga	Berpengaruh + Signifikan
			Promosi	Berpengaruh + Signifikan
			Distribusi	Berpengaruh + Signifikan
10	Vanisa putri indriany, H. juanim (2018)	a) 100 responden b) Regresi linier berganda	Lokasi	Berpengaruh positif
			Bukti fisik	Berpengaruh positif

Muhammad Dzulgarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

				Promosi	Berpengaruh positif
11	Helena Nobelson, (2020)	Intania, Surhayati	a) 96 orang b) Non probability sampling c) PLS	Produk Harga Tempat Promosi Proses Orang Bukti fisik	Signifikan Tidak signifikan Tidak signifikan Signifikan Tidak signifikan Signifikan Tidak signifikan

II.2. Landasan Teori

III.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Limakrisna dan Susilo (2012), mengatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan berbagai produk yang berharga dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah defenisi dan pemuasan kebutuhan manusia dan sosial, definisi pemasaran yang baik adalah pertemuan kebutuhan yang menguntungkan.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang berharga dengan orang lain (Astuti & Amanda, 2020).

Kesimpulannya pemasaran yaitu proses kelompok atau individu agar bisa mendapatkan keinginan dan kebutuhan untuk bisa menciptakan, mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain.

III.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan atau sasaran yang bersama-sama dengan aturan, memperjelas arah dan tujuan setiap perusahaan di tingkat manapun, terutama sebagai pedoman kemampuan perusahaan menghadapi lingkungan.

Menurut Hasan (2013) ia menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan norma dan aturan yang secara teratur memandu arah pemasaran departemen bisnis secara berkala. Menurut Tjiptono (2014), Strategi pemasaran memiliki dua faktor utama, yaitu:

- a. Strategi pemasaran adalah pernyataan (implisit atau eksplisit) tentang merek atau lini produk yang mencapai tujuannya.
- b. Strategi perusahaan adalah alat utama untuk mencapai tujuan perusahaan untuk pasar sasaran melalui rencana masuk pasar dan rencana pemasaran untuk pasar sasaran.

II.2.3. Keputusan Pembelian

III.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan Langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian. Proses ini merupakan lima Langkah untuk memecahkan masalah, yaitu:

1. Memahami masalah, ketika pembeli menyadari permintaan yang disebabkan oleh insentif internal atau eksternal, proses pembelian di mulai. Dalam pemasaran, mereka perlu menentukan kondisi yang memicu kebutuhan spesifik dengan mengumpulkan informasi konsumen.
2. Pencarian Informasi, sumber informasi melakukan fungsi yang mempengaruhi keputusan pembelian sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi evaluasi atau legalisasi.
3. Evaluasi Alternatif, konsep awal dari proses evaluasi adalah bahwa konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat khusus dari solusi produk, dan konsumen menganggap setiap

Muhammad Dzulgarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

produk sebagai seperangkat atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian berdasarkan kesadaran produk atau merek, waktu yang dihabiskan dan latar belakang sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Perilaku Pasca pembelian. konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka sendiri di antara banyak merek dalam daftar pilihan mereka dan membentuk tahap dimana mereka mengevaluasi niat pembelian mereka untuk merek favorit mereka.

Menurut Kotler et al., (2017) Keputusan Pembelian dapat di definisikan sebagai dorongan dari preferensi pribadi atau keinginan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.

Menurut Ardhi, dkk. (2016) Keputusan seseorang untuk membeli bisa dipengaruhi dengan karakteristik kepribadian seseorang seperti umur dan tahapan siklus hidup, gaya hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, konsep dan kepribadian diri. Faktor psikologis yang terdapat pada diri seseorang sebagai berikut:

1. Motivasi, didefinisikan sebagai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, berasal dari kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Motivasi dibentuk oleh motivasi yang menghasilkan kebutuhan akan pengakuan. Teori kebutuhan Maslow memberikan lima kebutuhan manusia berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan pribadi, dan kebutuhan realisasi diri.
2. Persepsi, dikatakan pemrosesan informasi terdapat empat langkah utama, yaitu perhatian, keterbukaan, memori, dan interpretasi. Tiga urutan yang pertama dalam pembentukan persepsi, yaitu: keterbukaan terjadi ketika rangsangan (stimulus) mencapai reseptor sensorik.
3. Ketika suatu stimulus menyebabkan satu atau lebih dari panca indra bergerak dan sensasi yang dihasilkan membuat otak memprosesnya, maka perhatian akan

muncul. Lampu yang menyilaukan, warna yang tak terlupakan dan suara yang keras akan menarik perhatian orang. situasinya prihatin.

4. Pembelajaran, adalah proses memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman akan mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap yang relatif permanen dimasa mendatang.

III.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi lima sub-keputusan, yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat membuat keputusan tentang pembelian produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Seperti: permintaan produk, variasi pilihan produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Seperti: popularitas dan kepercayaan merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli perlu memutuskan penyalur mana yang akan didatangi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda Ketika memilih pengecer, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga yang rendah, dan persediaan yang cukup lengkap. Misalnya: kemudahan pengadaan produk dan ketersediaannya.

4. Waktu pembelian.

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian dapat berbelanja berkali-kali. Dalam hal ini, perusahaan perlu membuat rangkaian produk untuk mempertimbangkan berbagai keinginan pembeli. Seperti: permintaan produk.

III.2.3.3 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada 4 Jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks.

Pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang kompleks saat berbelanja secara aktif dan mengalami perbedaan yang signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku belanja kebiasaan terjadi ketika partisipasi konsumen rendah dan hamper tidak ada perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi.

Konsumen hampir tidak memiliki keterlibatan konsumen saat membeli, tetapi mereka telah mengalami perbedaan merek yang dirasakan signifikan dalam mencari keragaman.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas terkait definisi dan indikator dari keputusan pembelian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan untuk memilih apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses pencarian masalah, mencari informasi, sampai perilaku setelah pembelian. Dan indikator variabel keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu pemilihan merek, pemilihan produk, dan waktu pembelian.

II.2.4. Inovasi

II.2.4.1 Pengertian Inovasi

Menurut Harsasi (2014) Inovasi adalah bukan hanya sekedar membuat sebuah produk baru, melainkan memiliki arti lebih dari pada itu yakni pengelolaan

Muhammad Dzulgarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

semua agenda yang berkaitan dengan proses penciptaan atau pemunculan ide, produksi barang atau jasa, pengembangan teknologi serta pemasaran produk yang baru, proses manufaktur ataupun peralatan. Menurut Dhewanto, W., R. Indradewa., W.N. Ulfah., G. Yoshanti., (2015) Inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru dan peningkatan mutu produk yang sudah ada.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (Pada bukunya Manajemen Pemasaran, Volume 1, Edisi 13) “Inovasi dalam arti luas tidak terbatas pada produk. Inovasi bisa dalam bentuk ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk apa yang orang anggap sebagai perubahan baru. Namun, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan terdapat arti ada hal yang berbeda yaitu penyempurnaan dan perbaikan produk sebelumnya yang pernah ditemukan konsumen di pasar”.

Sedangkan menurut (Desmaryani, 2018 hlm.43) inovasi diartikan sebagai gerakan pembaharuan atau perubahan yang dilakukan manajemen. Inovasi merupakan poin penting untuk perusahaan saat mengalami kondisi yang sulit ekonomi agar produk yang ditawarkan tidak ketinggalan zaman. Indikator Inovasi antara lain yaitu melibatkan produk dan jasa yang perusahaan ciptakan. Lalu pembaharuan teknologi yang dipakai perusahaan.

Inovasi terjadi karena ada penyebabnya antara lain yaitu:

- a. Perubahan alat teknologi yang semakin canggih dalam persaingan bisnis.
- b. Akibat lingkungan yang berubah, mengakibatkan siklus hidup produk menjadi tidak panjang.
- c. Konsumen semakin cerdas dengan meminta pemenuhan kebutuhan yang semakin banyak aneka ragamnya.

II.2.4.2. Ciri-Ciri Inovasi

Inovasi memiliki karakteristik yang dicirikan sebagai berikut:

1. Memiliki ciri-ciri, yaitu inovasi mempunyai ciri khas dalam hal gagasan, rencana, program, kesepakatan, sistem, tatanan, dan lain-lain, termasuk kemampuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. Mempunyai unsur kebaruan, yaitu inovasi perlu mempunyai karakteristik kerja dan hasil pemikiran, serta mempunyai tingkat Orsinalitas dan kebaruan tertentu.
3. Implementasi melalui prosedur yang direncanakan, yaitu inovasi dilakukan dalam proses yang santai, tetapi inovasi dipersiapkan dengan matang sebelumnya, dan ada prosedur perencanaan yang jelas.
4. Mempunyai tujuan, rencana inovasi yang akan dilaksanakan perlu memiliki arah yang ingin diraih, diantaranya strategi dan arah untuk mencapai tujuannya tersebut.

II.2.4.3. Jenis-Jenis Inovasi

Ketika diukur dari laju perubahan proses inovasi, terdapat dua jenis inovasi yakni:

1. Inovasi radikal, yang dilakukan secara besar-besaran oleh para ahli dibidangnya, biasanya dipandu oleh departemen penelitian dan pengembangan.
2. Inovasi inkremental, yaitu proses mengadaptasi dan mengimplementasikan perbaikan berskala kecil.

Dari definisi para ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan inovasi merupakan seluruh rangkaian proses secara umum untuk operasional bisnis dimana produk baru dapat dimunculkan dan disebarluaskan di pasar. Kemudian terdapat 2 indikator variabel inovasi pada penelitian ini, yaitu pembaharuan teknologi yang dipakai oleh perusahaan dan pembaharuan jasa atau produk yang diciptakan.

II.2.5. Promosi

II.2.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Yan et al., (2018) Promosi yaitu kegiatan penting yang memiliki peran aktif untuk memperkenalkan, memberitahu, serta mengingatkan kembali nilai dan kegunaan produk supaya para konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan. Menurut Gedenk et al., (2010) Promosi penjualan adalah alat pemasaran untuk produsen dan retailer untuk meningkatkan penjualan kepada retailer dan konsumen.

Menurut budi rahayu (2017), Strategi Promosi yaitu proses perencanaan, penerapan dan pengendalian interaksi organisasi dengan pelanggan dan kelompok sasaran lainnya. “Strategi promosi menggabungkan periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dalam rencana komunikasi yang terkoordinasi dengan pelanggan dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, kegiatan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan penjualan perusahaan”.

II.2.5.2 Manfaat Promosi

Menurut budi rahayu (2017) Manfaat promosi bervariasi sesuai dengan tahapan proses pembelian yang berbeda, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Salah satu tujuan komunikasi, terutama saat memperkenalkan produk baru, ialah untuk mendorong penciptaan permintaan. Pengenalan kebutuhan juga penting untuk mengetahui permintaan yang ada, terutama jika pembeli dapat menunda atau membatalkan pembelian (misalnya: asuransi jiwa).

2. Mengumpulkan informasi

Promosi dapat mempermudah calon pembeli memperoleh informasi. Salah satu tujuan mempromosikan produk baru merupakan membantu pembeli mengenal produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Promosi membantu pembeli mengevaluasi produk atau merek alternatif. Baik periklanan maupun penjualan langsung cukup untuk menunjukkan keunggulan

suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dan untuk membandingkan perusahaan yang memasang mereknya melalui iklan tersebut. Dengan demikian menyebabkan karakteristik tertentu dari produk sebagai bahan referensi perbandingan.

4. Keputusan membeli

Penjualan langsung biasanya digunakan untuk mendapatkan janji membeli barang tahan lama dan produk industri. Peragaan di dalam toko, seperti sampel dan kupon, dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian.

5. Penggunaan produk

Berkomunikasi dengan pelanggan sesudah mereka membeli produk merupakan promosi yang sangat penting dilakukan. Diantara contoh komunikasi purna jual yaitu pembelian ulang para pembeli, iklan yang menggambarkan keunggulan layanan perusahaan, mendorong pengguna melaporkan masalah yang dirasakan serta mencari informasi yang dibutuhkan.

Selanjutnya Indikator promosi menurut (Anggraini & Panjaitan, 2017) mengatakan “bahwa indikator yang terdapat pada promosi antara lain: penjualan perorangan, iklan, informasi dari mulut ke mulut, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta surat pemberitahuan langsung”. Sedangkan indikator promosi menurut pendapat lain menyatakan bahwa indikator promosi yaitu: iklan, event atau pameran dan promosi dengan pemberian potongan harga atau diskon (Cendani, 2017).

Dari definisi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yaitu bentuk komunikasi yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan, membujuk atau mempengaruhi informasi melalui produk serta mereminder pasar sasaran bahwa siap untuk membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan indikator penelitian ini yaitu pameran atau event, promosi dengan pemberian potongan harga, dan iklan.

II.2.6. Kualitas Produk

II.2.6.1. Pengertian Kualitas Produk

Oentoro (2012, hlm. 127) pengertian kualitas produk yaitu alat inti untuk memperoleh positioning produk, bahwa kualitas produk tersebut menunjukkan tingkatan kapabilitas dari sebuah produk atau merk ketika mengelola berbagai fungsi tertentu. Sedangkan mutu produk yaitu hal yang harus memperoleh perhatian khusus dari perusahaan maupun korporasi, bahwa mutu produk itu sendiri terkait dengan keputusan pembelian adalah tujuan dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Suryati (2012, hlm. 23) mengatakan bahwasanya produk dapat dikategorikan bermutu apabila unsur pembentuk produk secara menyeluruh bisa digemari atau diminati oleh konsumen, yang selanjutnya konsumen dapat tertarik dan bisa menimbulkan pandangan positif pada produk tersebut. Suatu hal yang dapat ditawarkan pada pasar agar memperoleh perhatian, dilakukannya pembelian, serta dimanfaatkan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Tantri & Abdullah, 2012 hlm. 153).

II.2.6.2. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas produk menurut (Oentoro, 2012 hlm.129). Di dalam berbagai dimensi tersebut mempunyai makna dan indikatornya sendiri, yaitu:

1. Kinerja, hal ini terkait aspek fungsional sebuah produk dan sebagai salah satu karakteristik utama yang dapat di pertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian produk tersebut. Sebab konsumen dapat kecewa jika ekspektasi mereka pada kinerja tidak bisa memenuhinya dengan baik (Oentoro, 2012, hlm. 129).
2. Fitur, Fitur adalah aspek performansi yang bermanfaat dalam menambahkan fungsi dasar, yang terkait pada pilihan produk dan pengembangan kualitasnya. Dimensi ini dapat dikelompokkan menjadi sebuah aspek sekunder, karena pengembangan dari fitur ini tidak ada batasannya sesuai dengan pengembangan teknologi, jadi fitur ini sebagai target pihak

produsen dalam memunculkan inovasi untuk berupaya memenuhi konsumennya.

3. Reliabilitas, hal ini terkait dengan peluang suatu produk sukses dalam melaksanakan fungsinya untuk periode waktu dan kondisi tertentu, reliabilitas lebih menampilkan kemungkinan suatu produk yang gagal (Oentoro,2012, hlm. 129)
4. Kesesuaian, hal ini terkait pada tingkatan kesesuaian pada spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya yang mengacu pilihan konsumen. Salah satu aspek kesesuaian yaitu konsistensi terhadap spesifikasi yang diberikan (Oentoro, 2012, hlm. 130).
5. Ketahanan, Ketahanan merupakan sebuah refleksi unsur ekonomi berbentuk ukuran ketahanan umur ekonomi produk yang mencirikan sebuah pengukuran pada siklus produk, baik secara teknis ataupun secara waktu. (Oentoro, 2012, hlm 130).
6. Pelayanan, Pelayanan yaitu karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, serta kemudahan ketika memberikan pelayanan dalam memperbaiki barang.
7. Estetika, Estetika ialah ciri yang subjektif tentang berbagai nilai estetika yang terkait dengan konsiderans suatu preferensi dan kepribadian seseorang.
8. Respon, Respon merupakan Sifat subjektif yang kaitannya melalui afeksi seorang pelanggan sehubungan dengan adanya produk tersebut selaku suatu produk yang berkualitas, dan sifat subjektif pelanggan umumnya memiliki informasi mengenai produk dengan tidak langsung dengan merk ataupun negara produsen.

Dari berbagai pengertian para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan kualitas produk ialah sebuah kapabilitas dari suatu produk dimana fungsinya mempunyai nilai yang lebih baik. Adapun indikator kualitas produk untuk penelitian ini yaitu konsistensi produk, daya tahan produk dan kinerja produk.

II.2.7. Inovasi terhadap keputusan pembelian

Menurut buku karangan (Desmaryani, 2019) menjelaskan inovasi merupakan poin penting untuk pertumbuhan bisnis agar produk yang ditawarkan tidak ketinggalan zaman. Dengan tidak melakukan inovasi suatu bisnis manjadi tertinggal dari sisi kemajuan produk sehingga konsumen mengurungkan niat untuk membeli. Adapun penelitian menurut (Cucu perdana putra, 2017) inovasi mempunyai peran positif terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut riset (Palupi et al., 2016) inovasi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

II.2.8. Promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan (Abel gandhy, Julio Arthur hairuddin, 2018) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya riset yang dilaksanakan (Vanisa putri indriany, H. juanim, 2018) mengatakan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut (Intan margiyawati puspitayani, ahyar yuniawan, 2015) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan positif antara promosi yang dilakukan perusahaan kepada keputusan pembelian konsumen.

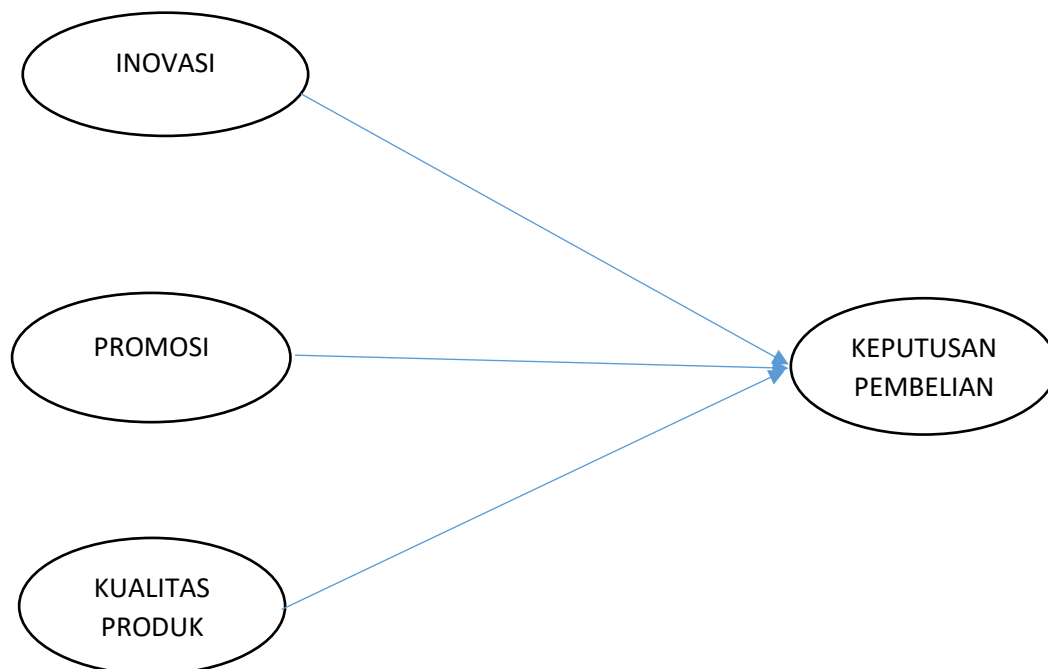
II.2.9. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut buku ciptaan (Kotler dan Keller, 2016 hlm. 197) menerangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, mereka menyatakan bahwa tahapan keputusan pembelian, pembeli akan melakukan pencarian informasi dimana dalam tahapan tersebut konsumen biasanya membandingkan karakteristik produk yang ingin dibeli termasuk kualitas produk tersebut. Kemudian menurut (Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah, 2018) dalam riset yang dilakukannya mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya riset (Pradana hidayat, denny bernardus, 2017) mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Serta riset yang dilaksanakan oleh (M Musthofah, 2020)

menyatakan demikian juga yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

II.3. Model Penelitian Empiris

Riset ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh inovasi, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan kerangka penelitian atas jawaban sementara variabel yang diteliti. Kerangka atau model penelitian ini diambil berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang diambil dari para ahli, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat dibentuk:



Gambar 3. Model Penelitian Empiris

II.4. Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan jawaban sementara untuk masalah pada penelitian. Penyusunan hipotesis pada penelitian ini dibuat berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dan landasan teori yang telah menjelaskan terkait pengaruh inovasi,

Muhammad Dzulqarnain, 2021

PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

promosi, serta kualitas produk pada keputusan pembelian. Dengan demikian untuk penelitian ini disusun hipotesis, yakni:

- H₁:** Diduga inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂:** Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃:** Diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.