

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, *grand theory* yang digunakan adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikembangkan oleh Solomon (2013). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk inovasi produk, kualitas produk, harga dan lain-lain.

1. Inovasi Produk

Teori Inovasi (*Innovation Theory*) yang dikembangkan oleh Tidd dan Bessant (2009) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Definisi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), inovasi produk adalah penciptaan produk, layanan, atau fitur baru yang memberikan manfaat lebih bagi pelanggan. Ini mencakup produk yang sepenuhnya baru atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada.

Sutomo (2012) dan Rosenbusch et al. (2011) juga mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengembangan keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk yang memberikan nilai berarti secara signifikan, serta pengembangan dan peluncuran produk baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Tidd dan Bessant (2005), inovasi produk adalah proses mengubah peluang menjadi ide baru dan menyebarkannya di pasar. Ini tidak hanya mencakup penciptaan produk baru tetapi juga perbaikan pada produk yang sudah ada.

Baregheh et al. (2009) melihat inovasi produk sebagai proses multidimensi yang melibatkan penciptaan, pengembangan dan implementasi ide-ide baru untuk menghasilkan produk yang lebih baik atau baru, memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan.

Nelly dkk (2001) menjelaskan bahwa inovasi produk mencakup pengembangan dan pengenalan produk baru atau perubahan desain, komponen dan arsitektur produk yang berhasil dipasarkan.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses penciptaan, pengembangan dan implementasi produk baru atau yang telah diperbarui, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, arsitektur produk, atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada.

b. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk, yaitu sebagai berikut;

1) Produk Baru Bagi Dunia

Inovasi yang menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya di pasar global, sehingga memberikan nilai baru bagi konsumen.

2) Lini Produk Baru

Pengenalan kategori produk baru yang membantu konsumen dalam memilih dari berbagai pilihan yang tersedia.

3) Tambahan pada Lini Produk yang Sudah Ada

Penambahan variasi atau fitur baru pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan daya tarik dan fungsionalitasnya.

4) Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

Melakukan peningkatan kualitas, desain, atau fungsi dari produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

5) Penentuan Kembali (*Repositioning*)

Mengubah persepsi pasar terhadap produk dengan cara mengubah cara pemasaran atau menargetkan segmen pasar yang berbeda.

6) Pengurangan Biaya

Inovasi yang bertujuan untuk mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas, sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan.

2. Keputusan Pembelian

Teori Keputusan Pembelian (*Purchase Decision Theory*) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk inovasi produk, kualitas produk, harga dan lain-lain.

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Ini mencakup bagaimana produk, jasa, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mempertimbangkan pilihan yang ada.

Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, yang melibatkan penilaian dari berbagai sumber untuk menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif yang ada.

Schiffman dan Kanuk (2004) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam hal ini, keputusan hanya dapat diambil jika terdapat pilihan yang tersedia.

Buchari Alma (2013) menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, serta elemen-elemen lain seperti orang, proses dan bukti fisik.

Berdasarkan definisi-desinisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif dan pemilihan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi dan elemen-elemen lain seperti orang, proses dan bukti fisik.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah :

Ini adalah langkah pertama di mana konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (misalnya, ingin memiliki pakaian yang sedang tren) atau rangsangan eksternal (misalnya, iklan). Pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.

2. Pencarian Informasi :

Setelah konsumen mengenali suatu masalah, mereka mencari informasi untuk menyelesaikannya. Hal ini dapat melibatkan pencarian dalam ingatan mereka atau mencari informasi dari sumber eksternal seperti ulasan daring, teman, atau keluarga.

3. Evaluasi Alternatif :

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Hal ini melibatkan perbandingan fitur, manfaat dan harga dari berbagai produk atau merek.

4. Keputusan Pembelian :

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini melibatkan pemilihan produk atau merek yang mereka sukai dan memutuskan di mana dan kapan akan membelinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian :

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Jika mereka merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan tetap. Jika mereka tidak puas, mereka mungkin mengembalikan produk atau mengeluhkannya.

3. Kualitas Produk

Teori Kualitas Produk (*Product Quality Theory*) yang dikembangkan oleh Garvin (2007) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan atribut bernilai lainnya. Kualitas juga mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Garvin (2000) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat diukur: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan servis, estetika dan kualitas yang dirasakan.

Reeves & Bednar (2006) menekankan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Rahman (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kekuatan suatu produk dalam kaitannya dengan fungsinya, termasuk keterampilan, daya tahan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, peningkatan produk dan atribut berharga lainnya.

Meutia (2020) mengartikan kualitas produk sebagai faktor-faktor pada suatu barang yang membuatnya sesuai dengan tujuan produksi.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna. Hal ini mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan

penggunaan, serta atribut-atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi utamanya dengan baik.

2) Fitur (*Features*)

Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur-fitur ini dapat menjadi pembeda dari produk pesaing.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode tertentu. Produk yang andal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Ini termasuk kesesuaian dengan regulasi industri atau harapan pelanggan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Umur ekonomis produk atau seberapa lama produk dapat bertahan sebelum perlu diganti. Produk yang tahan lama biasanya dianggap lebih berkualitas.

6) Kemampuan Servis (*Serviceability*)

Kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan. Layanan purna jual yang baik juga termasuk dalam indikator ini.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik visual dan desain produk. Estetika mencakup tampilan, warna, bentuk dan kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, yang sering kali dipengaruhi oleh merek, reputasi, atau pengalaman sebelumnya dengan produk serupa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai acuan untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu harus relevan dengan topik penelitian dan berfungsi sebagai sumber inspirasi untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian tentang "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kaos *Custom* di Sarkastem". Penelitian terdahulu dapat berupa penelitian tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, penelitian tentang perilaku konsumen dalam membeli, atau penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sari, N. E., & Roza, 2017)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 41, 3% dan 58, 7% â dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keberhasilan usaha adalah variable jenis produk dengan pengaruh sebesar 51, 4%
2.	(Almira, A., & Sutanto, 2018a)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk dan variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl. Hasil Pengujian statistik menggunakan analisis

				regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.
3.	(Saputra, N. F., & Faidah, 2022)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Konsumen Rumah Leha Tenun Pagatan)	Kuantitatif	Hasil penelitian yakni: <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk berdampak pada keputusan pembelian, 2. Kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen, 3. Dampak inovasi produk pada putusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan tidak memoderasi pengaruh.
4.	(Simamora, V., & Kusmiyati, 2017)	Pengaruh Desain Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

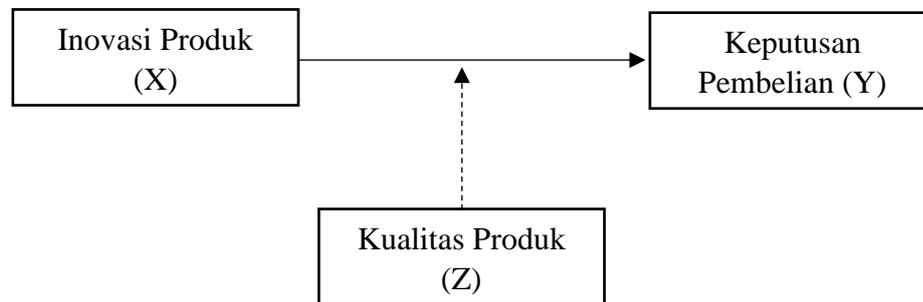
		Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara)		pembelian. Desain produk dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat (memperlemah) desain produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk sebagai variabel moderating mampu memperkuat <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	--	--

Sumber : Peneliti (2025)

C. Kerangka Teori

Kerangka teori memainkan peran penting sebagai landasan teoretis yang menghubungkan konsep, variabel dan hubungan antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, kerangka teori digunakan untuk memahami hubungan antara inovasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian. Secara spesifik, inovasi produk berperan sebagai variabel independen (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan kualitas produk berperan sebagai variabel moderasi (Z) yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



Sumber : Penulis (2025)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga dan belum terbukti kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis ini perlu diuji kebenarannya melalui penelitian yang sistematis dan terstruktur. Jika hipotesis ini terbukti benar melalui penelitian, maka hipotesis ini akan berkembang menjadi teori yang dapat menjelaskan fenomena atau konsep tersebut dengan lebih akurat. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diidentifikasi, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Variabel Inovasi Produk (X)

Menurut Tidd dan Bessant (2009), inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan

pembelian. Hal ini karena inovasi produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi oleh produk yang sudah ada.

Kotler dan Keller (2006) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk inovasi produk. Inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk baru. Berdasarkan penjelasan dari Tidd dan Bessant (2009), Kotler dan Keller (2006), hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah.

2. Variabel Kualitas Produk (Z)

Menurut Garvin (2007), kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hayes (2013) juga menjelaskan bahwa variabel moderasi, seperti kualitas produk, dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen (inovasi produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan penjelasan dari Garvin (2007) dan Hayes (2013), hipotesis yang digunakan adalah:

H2 : Kualitas produk memoderasi hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kaos *custom* di Sarkastem Lampung Tengah.