

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Kats dalam Sulastri, (2014:11) “Manajemen merupakan suatu profesi yang menuntut persyaratan tertentu. Seorang manajer harus memiliki tiga keahlian atau kemampuan hakiki, yaitu kompetensi secara konseptualsosial (Hubungan Secara Manusiawi), dan teknikal”.

Sedangkan pengertian manajemen menurut M. Manullang dalam bukunya (2002:154), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut Simomora (2003:50), “Pengertian Manajemen merupakan suatu proses bekerja dengan dan melalui orang lain secara efisiensi dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya yang terbatas di dalam lingkungan yang berubah”

2.1.2 Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai

tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan” (Alma, 2018:131).

“Manajemen pemasaran merupakan proses dari kegiatan pemasaran, mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran dengan para pembeli secara menguntungkan untuk tercapainya tujuan perusahaan” (Murtie, 2012:87).

2.1.3 Inovasi Produk

Menurut Nugroho (2003:398-399) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian

Menurut Lena (2009:4) Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan,

tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.4 Tujuan Inovasi Produk

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Menurut Arianti (2012) Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang

dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

2.1.5 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam aulia (2004:31) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

1) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

2) Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

3) Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

4) Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

6) Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

2.1.6 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong (2016) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.7 Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pada definisi persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler (2004) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka

2.1.9 Indikator Persepsi Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2006:104-107), yang terdiri dari:

1) Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Daya Saing Harga Produk

Harga Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

3) Kesesuaian Dengan Manfaat Produk

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:21), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian

merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

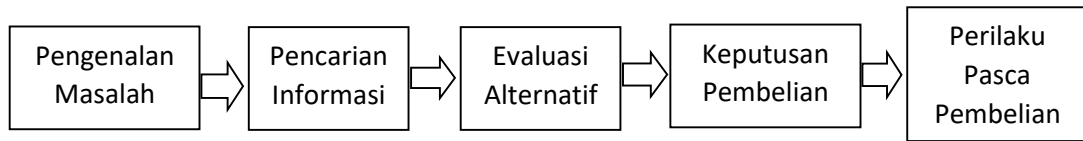
Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019:70-71), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.11 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:185), proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:185)

Gambar 2.1 **Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli

atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:16), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kebutuhan

Pelanggan akan membeli apa yang memang sedang dibutuhkan, terlepas dari kebutuhan primer (rutin) maupun kebutuhan tak terduga.

2. Publik

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Manfaat

Dalam hal ini pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu hal yang berguna berdasarkan manfaatnya

4. Sikap orang lain

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

5. Kepuasan

Keinginan terbesar konsumen pada saat membeli barang adalah berharap mendapatkan perasaan senang, bahagia, nyaman, tentram, aman, dan perasaan dihargai. Dengan terpenuhinya kepuasan saat melakukan keputusan pembelian, maka akan berdampak pada adanya peningkatan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam mempelajari penelitian, penulis membandingkan maupun menyempurnakan hasil dari penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini. Berikut ini beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mempunyai variabel penelitian yang sama, antara lain :

Tabel 2.1

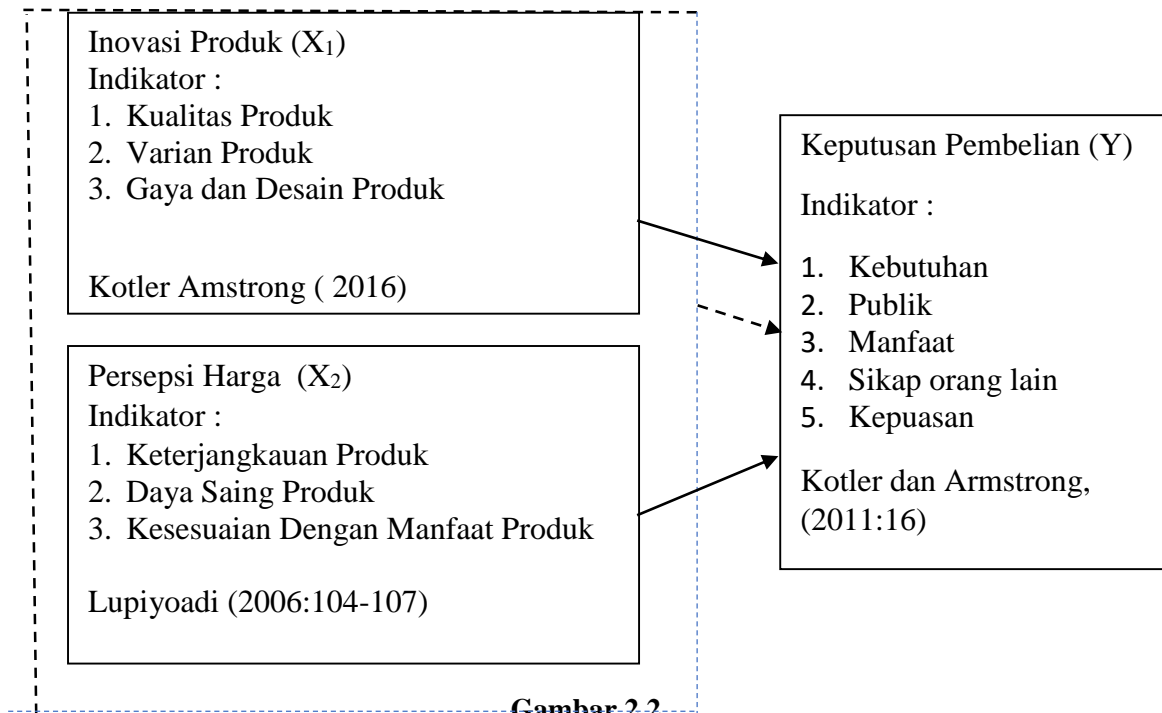
Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

| No | Peneliti | Variabel | Persamaan dan Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 1 | Rimosa, 2020, Magister Management Bisnis Universitas Pendidikan Islam | Variabel bebas: Inovasi Produk,(X1) Persepsi Harga (X2) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) | Persamaan : - Variabel bebas - Variabel terikat Perbedaan : - Obyek penelitian | Inovasi produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Zulhelmi, 2018, Fak. Ekonomika dan Bisnis Undip | Variabel bebas: Inovasi Produk,(X1) Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk Variabel Intervening : Kpercayaan Produk (Z) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) | Persamaan : -Variabel bebas -Variabel terikat Perbedaan : -Kualitas Produk -Variabel Intervening, - Obyek penelitian | Inovasi produk, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan produk, serta kepercayaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Fajar Karunia, 2017, Fak Ekonomi Dan Bisnis Universitas | Variabel bebas: Inovasi Produk,(X1) Persepsi Konsumen (X2) | Persamaan : -Variabel bebas (X1) Perbedaan : | Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | Muhammadiyah Surakarta | Variabel terikat: Pembelian Konsumen (Y) | -Persepsi Konsumen -Pembelian Konsumen | konsumen. Dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi dengan persepsi konsumen terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan. |
| 4 | Wulansari, Rama Chandra, 2020, STIE Indonesia Jakarta | Variabel bebas: Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) | Persamaan : -Persepsi Harga -Keputusan Pembelian Perbedaan : -Promosi -Kualitas Produk | pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 23,2 % dan Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 23,8 % dan Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 10,4 %, Hasil koefisien determinasi secara simultan menunjukkan kualitas produk. |
| 5 | Sunarti E. Silaban, Elisabeth Roslinda Sagala, 2019, Universitas Katolik Santo Thomas | Variabel bebas: Promosi (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X3) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y) | Persamaan : -Inovasi Produk -Keputusan Pembelian Perbedaan : -Promosi -Harga | pengujian uji F menunjukkan bahwa Promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| 6 | Dean Mavilinda, 2022, Fak.Ekonomi STIE Simpang Empat (Vol 10 no.22) | Variabel bebas : Kualitas Produk (X1) Inovasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Persamaan : -Inovasi Produk (X) -Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : -Kualitas Produk -Brand Image | Inovasi produk Tolak Angin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi. |
| 7 | Rangga, Saputra. 2019. Fak.Ekonomi Universitas Bung Hatta (Vol.14 no.02) | Variabel bebas : -Pengaruh Iklan (X1) -Harga (X2) -Kualitas Produk (X3) -Keputusan Pembelian (Y) | Persamaan : -Harga (X) -Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : -Pengaruh Iklan (X1) -Kualitas Produk (X3) | Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen obat sakit kepala merek Bodrex di Kota Padang. |

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan diatas dapat dijelaskan alur konsep penelitian ini secara parsial adalah variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian, selanjutnya secara simultan adalah variabel inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di depot nasi pecel Bu Atik Madiun.

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

-----> : Berpengaruh secara simultan

X_1 : Inovasi Produk (variabel independen)

X_2 : Persepsi Harga (variabel independen)

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga ada pengaruh secara parsial inovasi terhadap keputusan pembelian nasi pecel Bu Atik Madiun
- 2) Diduga ada pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian nasi pecel Bu Atik Madiun
- 3) Diduga ada pengaruh secara simultan inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian nasi pecel Bu Atik Madiun