

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk menyampaikan nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan perukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”. Menurut Suwarman (2015:17) pemasaran adalah “suatu proses bagaimana

mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen”.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarkan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan tingkat keuntungan tertentu.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2014:6) adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul”.

Menurut Assauri (2016:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan “peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Assauri (2016:180), *marketing mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Alma dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:38) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place (Distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2018:8), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Malau (2017:31), produk adalah “suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan pengertian diatas produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

1. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian besar, yaitu barang yang digunakan oleh kosumen atau disebut barang konsumen, dan barang industri, yaitu barang-barang yang dikonsumsi industri.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2016:210) menjabarkan beberapa barang-barang yang dikonsumsi industri yaitu:

a. Barang Konsumen

Barang konsumen terbagi 4, yaitu barang convenience, barang shopping, barang khusus, dan barang unsought.

b. Barang *Convenience* adalah barang yang biasa dibeli konsumen secara berulang ulang, dengan segera dan dengan sedikit perbandingan dan usaha. Barang-barang convenience biasanya berharga murah dan ditempatkan oleh pemasar di banyak lokasi.

c. Barang *Shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Konsumen lebih banyak

mengeluarkan waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membandingkan.

d. Barang Khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Pembeli tidak melakukan perbandingan barang, pembeli mengorbankan waktu semata-mata untuk mendatangi penyalur yang menyediakan barang-barang yang diinginkan. Para penyalur tidak memerlukan tempat yang strategis, namun mereka harus memberitahu calon pembeli mengenai lokasi mereka.

e. Barang *Unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak diketahui secara normal oleh konsumen. Konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan pengolah makanan adalah barang-barang *unsought* hingga konsumen harus diberitahu tentang produk itu melalui iklan.

f. Barang industri

1. Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya dipakai dalam produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu bahan mentah, dan bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama, yaitu produk pertanian dan produk alam. Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur

dibagi menjadi dua kategori, yaitu bahan baku komponen dan suku cadang komponen. Bahan baku komponen umumnya diolah lebih lanjut. Suku cadang komponen masuk ke dalam produk akhir secara lengkap tanpa perubahan bentuk.

2. Barang Modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (misalnya pabrik dan kantor) dan peralatan (misalnya generator, bor, komputer *mainframe*).

2.3 Desain Produk

Menurut Kotler dalam Quintania (2020:29), desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sulastri dan Sari (2019:171) desain produk adalah konsep yang lebih besar gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari dan Atmojo (2020:3) berpendapat “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk adalah suatu upaya totalitas untuk menarik konsumen terhadap desain produk agar terlihat menarik dan tidak membosankan.

2.3.1 Dimensi Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sulastri dan Sari (2020:171) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan aspek-aspek tersebut:

1. Bentuk: Banyak bentuk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
2. Fitur: Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu: Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standard dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan, semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan
4. Daya tahan: Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan: Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk

mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Mudah diperbaiki: Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya: Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut Hardjandinata Dalam Mariana (2020:16) Faktor Yang Mempengaruhi Desain Yaitu:

1. Bentuk pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyelesaian menurut fungsi dan kegunaan.
2. Ukuran 17 merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.
3. Mutu mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.
4. Bahan apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan pun harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

5. Warna warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

2.3.3 Parameter Desain Produk

Menurut Kotler & Kevin lane Keller dalam harahap (2016:16)

terdapat tujuh parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi

nilai yang dirasakan

3. Mutu

Mutu Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk produk dengan reputasi reliabilatas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan- kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagikonsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.4 Inovasi

Menurut Kotler dalam Sinurat (2017:2232) Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Menurut Nurdin (2016:119) Inovasi ialah sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktik atau proses baru (barang atau layanan) atau bisa juga dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain.

Menurut Makmur dan Thahier (2015:9) inovasi berasal dari Bahasa Inggris innovation yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan terbaru. Untuk inovasi yang berkaitan dengan proses lebih banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Inovasi

yang berkaitan dengan output berdasarkan definisi tersebut ditunjukkan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan pola pemikiran dan metode atau teknik kerja yang telah dilakukan. Ketiga elemen dalam inovasi tersebut sesungguhnya membentuk suatu kesatuan yang utuh.

2.4.1 Tujuan Inovasi

Menurut Makmur dan Thahier (2015:26) tujuan inovasi secara umum adalah sesuatu bentuk kebutuhan yang ingin diwujudkan melalui kegiatan mengkontruksi pemikiran dengan diimplementasikan dalam tindakan nyata atau pekerjaan nyata untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sedangkan tujuan inovasi secara spesifik berdasarkan jenis profesi sebagai pengusaha adalah menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat berkembang dengan baik.

Tujuan inovasi berdasarkan empat sisi pandang Makmur dan Thahier (2015:28) adalah:

1. Perspektif anggaran atau finansial, yaitu terus menerus mencari sebuah inovasi untuk menemukan cara baru dimana menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan yang terus menerus berinovasi untuk mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.

3. Perspektif pengelolaan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

2.5 Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra dan Kusumadewi (2019:4991) bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Masda dalam Putra (2017:1676) Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk-baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang

tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah inovasi tidak hanya pada produk atau jasa baru tetapi pada proses baru oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berkreasi dan menciptakan gagasan-gagasan, pemikiran baru yang berkualitas agar unggul dalam persaingan.

2.5.1 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Rogers dalam Rasyid dan Indah (2018:40) menyatakan bahwa indikator terdiri atas lima dimensi, yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), merupakan tingkat dimana sebuah inovasi (produk baru) dinilai unggul dan lebih baik dari pada alternatif pengganti lainnya.
2. Kesesuaian/Keserasian (*Compatibility*), Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima.
3. Kerumitan (*Complexity*), Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit

produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*Trialability*), merupakan tingkat dimana produk baru dapat dicoba secara terbatas untuk meminimalkan kekhawatiran konsumen terhadap suatu produk baru.
5. Keterlihatan (*Observability*), Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.5.2 Jenis-Jenis Inovasi Produk

— Jenis-Jenis Inovasi Menurut Robertson Dalam Fatimah (2019:19)
Tersebut Antara Lain:

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. Contohnya memperkenalkan perubahan model baru, menambahkan mentol pada rokok atau mengubah panjang rokok.
2. Inovasi terus menerus secara dinamis mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

Contohnya antara lain, sikat gigi listrik, compact disk, makanan alami dan raket tenis yang sangat besar.

3. Inovasi terputus melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Contohnya, komputer, videocassete recorder.

2.5.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Thomas W. Zimmerer Dkk Dalam Fatimah (2019:21) indikator inovasi produk yaitu:

1. Perubahan desain adalah pengenalan desain yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.
3. Pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2.5.4 Strategi Inovasi Produk

Menurut Miles dan Snow dalam Sugiharto (2018:17) membagi strategi perusahaan dalam mengembangkan inovasinya menjadi 4 tipe strategi:

1. *Prospectors* adalah ketika usaha berusaha mencari pasar dan

mengembangkan produk atau jasa baru.

2. *Analzyer* adalah ketika suatu memiliki startegi prospectors, berusaha untuk mencari pasar dan mengembangkan produk ataujasa baru dengan tetap menjaga pasar yang sudah ada.
3. *Defenders* adalah ketika suatu usaha berusaha untuk mempertahankan pasar produk atau jasa yang sudah ada dengan melakukan pengembangan dalam hal efisiensi seperti biaya produksi dan saluran distribusi.
4. *Reactor* adalah ketika suatu usaha melakukan tindakan reaktif terhadap apa yang dilakukan pesaing tanpa pernah berusaha melakukan tindakan antisipatif sebelumnya.

2.6 Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes dalam Wati, dkk (2020:131) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partnernya* akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Pendapat tersebut diperkuat oleh *Costabile* dalam Widjaja dan Araufi (2020:67) Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja

produk dan kepuasan.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryana (2020:448) Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

2.6.1 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mcknight, Dkk Dalam Hidayah (2019:37) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

a. Benevolence

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang

percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. Integrity

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Competence

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen membangun *trusting intention*, yaitu:

a. Willingness To Depend

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerima resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

b. Subjective Probability Of Depending

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.6.2 Elemen Penting Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes Dalam Yuliani (2020:18) Beberapa Elemen Penting Dari Kepercayaan Yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesedihan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut hakim dalam harefa (2018:28) untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan vendor online serta fungsi yang dirasakan dari sistem ecommerce terdapat tiga kategori

instrumen yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu:

1. *Information Policies* (Kebijakan Informasi).

Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik website dan infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs memediasi hubungan antara konsumen dan organisasi pedagang, desain situs web adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. Website ini menyediakan petunjuk penting untuk konsumen online yang digunakan sebagai penilaian mereka tentang efisiensi dan kehandalan pengecer online, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan online termasuk direkomendasikan untuk mendesain homepage yang memadai dan informatif.

2. *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan).

Kebijakan jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa- peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya

dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah keamanan, kehilangan kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan transaksi online. Jaminan uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko online daripada di dunia nyata. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam ecommerce yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk keamanan, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

3. *Reputation Policies* (Kebijakan Reputasi)

Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang berharga untuk stakeholder. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai kemungkinan perilaku vendor dalam transaksi di waktu lain.

Penerbitan testimonial konsumen pada website dan mempertahankan komunitas virtual di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana universitas sumatera utara 30 yang memadai untuk meningkatkan

reputasi vendor online. Perusahaan juga harus menyatakan sejarah mereka dan pengembangan website, misalnya 'tentang kami' bagian dari situs web yang menunjukkan konsumen bahwa mereka telah beroperasi untuk beberapa waktu di internet. Trust konsumen dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

2.6.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Genesan dan Shankar dalam skripsi Anita (2019:44) menjelaskan bahwa indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam

memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Maulina Ikroma Harahap. 2018	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada	Penggumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

		Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe Nmax Medan	pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Melani Quintania dan Sasmitha Sasmitha. 2020	Pengaruh Desain Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek).	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain dan inovasi produk membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sementara tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

3	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah. 2018	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan.	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa inovsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemebelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inivasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputuasa pembelian 0.401 satuan.</p> <p>Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan akan mempegaruhi keputusan pembelian Yamaha sepeda motor untuk 0538 unit.</p>
4	I. B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2019	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.	Berdasarkan hasil analisis dapat dikemungkakan bahwa inovasi produkberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

			<p>Bakery Patisserie & Cafe Sanur. Inovasi produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Cafe Sanur. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Cafe.</p>
5	<p>Wati, Ni Made Dwi Widya Kencana. Imbayani, I gusti Ayu dan Ribek, Pande Ketut. 2020</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Propedia Widyahusada.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal itu menunjukan bahwa peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukan bahwa peningkatan atas brand imange akan diikuti oleh</p>

			<p>peningkatan kepuasan konsumen.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.</p>
6	Yani Restiani Wijaya dan Agustina Araufi. 2020	Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel.	<p>Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara bersama persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
7	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas,

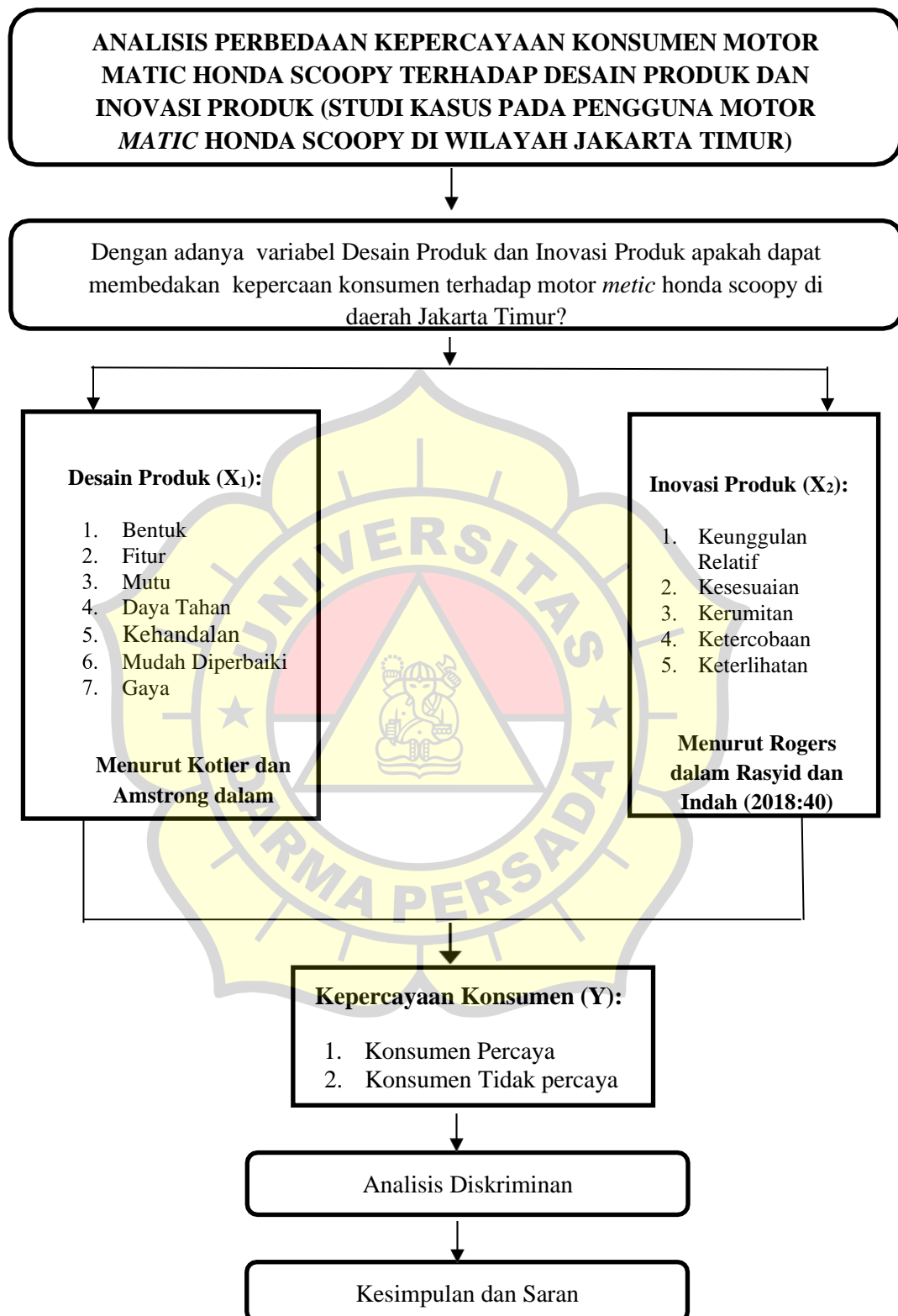
	<p>Haris dan Kadek RaiSuwena. 2019</p>	<p>Minat Beli Produk Pakaian Secara Online</p>	<p>maka dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <p>Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online berdasarkan uji spasial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,227 dan t hitung sebesar 2,983 dengan signifikansi sebesar 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha. Kedua adalah variabel kepercayaan konsumen secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online sebesar 29,6%.</p>
8	<p>Nurliyati Rahayu. 2020</p>	<p>Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Tk Negeri 2 Yogyakarta.</p>	<p>Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup penyajian data, reduksi data, dan penarikan</p>

			kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Negeri 2 Yogyakarta menggunakan strategi marketing mix dalam memasarkan jasa pendidikannya.
9	Yayan Sudaryana. 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.	<p>Teknik analisis data digunakan dengan: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen). 2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. 3)Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen. 4) Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan,</p>

			kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
10	Yuli Lukita Sari dan Cahyo Tri Atmojo. 2020	Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Di Jombang.	Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 2,128 + 0,330x$. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,330 sehingga diambil kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai analisis perbedaan kepercayaan konsumen pada motor *matic* Honda scoopy berdasarkan desain produk, dan inovasi produk. Kerangka pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Variabel Desain Produk Dan Inovasi Produk Tidak Dapat Membedakan Percaya Atau Tidak Percaya Konsumen Pada Pengguna Motor *Matic* Honda scoopy Di Daerah Jakarta Timur.

H_a : Variabel Desain Produk Dan Inovasi Produk Dapat Membedakan Percaya Atau Tidak Percaya Konsumen Pada Pengguna Motor *Matic* Honda scoopy Di Daerah Jakarta Timur.

