

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **2.2 Pemasaran**

#### **2.3 Definisi Pemasaran**

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pengertian pemasaran adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Abdullah (2012) definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi pemasaran dikemukakan Subagyo (2010) Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Oesman (2010) mengemukakan definisi pemasaran Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stake stakeholders*.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada 3 faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

#### 1. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya.

- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Kordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya.

Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Oentoro (2012) dalam konsep pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu :

1) Konsep produksi

Produksi adalah menambah nilai guna suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula.

2) Konsep produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dalam suatu transaksi dari proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial adalah merupakan bentuk dari tugas suatu organisasi yang menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep pemasaran global

konsep pemasaran Global dimaksudkan supaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

## **2.1.2 Strategi Pemasaran**

### **2.1.2.1 Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong, (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kotler and Armstrong, (2012) Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

### 2.1.3.1 Definisi Produk

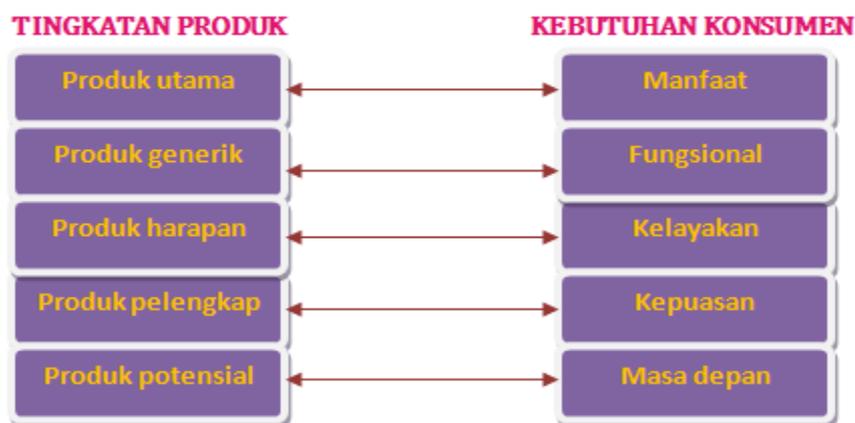
Pengertian produk menurut Buchory dan Saladin (2010), adalah :  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

### 2.1.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2012) Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan. Ada lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*Potential Product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.



Sumber :Tjiptono (2012)

**Gambar 2.1 Tingkat Tingkatan (Level) Produk**

### 2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul “Prinsip – Prinsip Pemasaran” edisi ke-13, Kotler dan Armstrong (2010) produk dapat diklasifikasikan dari berbagai macam sudut pandang, sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya, sebagai berikut :

- a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa, merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Berdasarkan tujuan konsumsi :

a) Barang Konsumen

1) Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Consumer Product*)

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkan

Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan *style* konsumen tersebut

## 2) Product Khusus (*Speciality Product*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut

## 3) Produk Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut

## 3. Barang Industri

Produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

### **2.1.3.1 Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

## 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

## 2. Kemasan (*Packaging*),

Kemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*)
- 6) Distribusi (*shipping*)
- 7) Informasi (*labeling*)
- 8) Sebagai cermin inovasi produk.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu :

### 1. Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus.

Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian oleh instansi pemerintah.

## 2. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi *Colgate* mengubah kemasannya menjadi pump dispensers untuk memudahkan penggunaannya.

## 3. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

## 4. Pemberian Label (*Labelling*)

*Labelling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etikat (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- d) Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skejul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi *reservasi*, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, *konseling* pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau prograam tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang berbeda.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan *diagnosis*, pemeliharaan *preventif*, reparasi dan inovasi, *upgrades*).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi, dan sebagainya)

7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan *verifikasi*.
9. Jaminan (Garansi) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

#### **2.1.4.1 Desain Produk**

Menurut Kotler, (2011) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi

pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2011) desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikann. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki.

Menurut (Stanton, 2002) desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk. Terdapat 7 parameter dalam desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012)

#### 1. Bentuk

Banyak produk dapat didirensiasi berdasarkan bentuk dan ukuran model

#### 2. Fitur

Sebagian besar produk dapat di tawarkan 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

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian

adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

#### 4. Tahan Lama (*durability*)

Ukuran usia yang di harapkan atas beroprasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu

#### 5. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah keunggulan profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### 6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Pembeli membeli produk yang mudah di perbaiki. Kemudahan memperbaiki produk ketika produk rusak

#### 7. Model (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang di timbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Menurut Tjiptono, (2012) dalam mendesain produk, terdapat strategi yang berkaitan dengan standardisasi produk yaitu:

### 1. Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis

### 2. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

### 3. Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi diantara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

#### **2.1.5.1 Definisi Inovasi Produk**

Menurut Hubies (2012) Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi – inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif. Mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Ahli lain mendefinisikan bahwa inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru,

Menurut Tjiptono (2012) perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010) Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan ke pasar sebelumnya. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan.

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing – masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hubeis (2012) inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif.

### 2.1.5.2 Lima Karakteristik Inovasi Prodak

Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan *profit* dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, dan kemudian tiba-tiba dilupakan pada waktu-waktu sulit.

Menurut Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.

4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Selain itu untuk mengukur inovasi produk dapat menggunakan karakteristik inovasi, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng-Hsun (2011) sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif (*Relative advantage*)

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau mungkin dari faktor status sosial (gengsi), kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2. Keserasian/ Kesesuaian (*Compatibility*)

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3. Kekomplekan (*Complexity*)

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang

sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

#### 4. Ketercobaan (*Trialability*)

Dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Suatu inovasi yang mudah dicoba akan cepat diterima oleh masyarakat dari pada inovasi yang tidak dapat dicoba lebih dulu.

#### 5. Keterlihatan (*Observability*)

Mudah tidaknya diamati suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya inovasi yang sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

### 2.1.6.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut Nitisemito (2010), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

### 2.1.6.2 Model Prilaku Konsumen

Suatu titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan seperti diperlihatkan pada gambar di bawah ini :



Sumber : Kotler dan Armstrong "Principle Marketing" 2010

**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

Pada gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan utama dalam lingkungannya. Rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu, dan jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli.

#### **2.1.7.1 Definisi Minat Pembelian**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Menurut Durianto (2013) mengungkapkan bahwa minat beli adalah “keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”.

Menurut Simamora (2011) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan

terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Menurut Setiadi (2011) menyatakan bahwa “minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk”.

Menurut Durianto (2013) yaitu pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

#### **2.1.7.2 Indikator Minat Pembelian**

Menurut Saidani (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

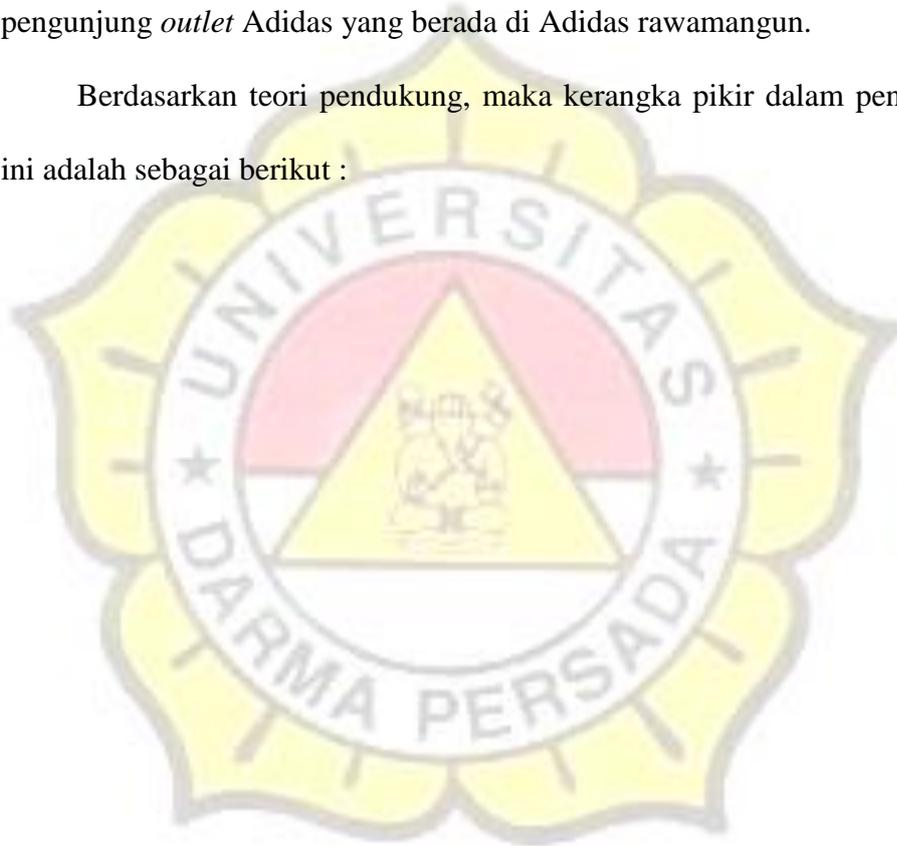
Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai “Pengaruh desain dan inovasi produk Terhadap minat pembelian sepatu Adidas (*survey* pada konsumen dan pengunjung Adidas di *Outlet* Adidas Rawamangun Jakarta Timur). Dimensi dari desain (X1) Menurut Kotler dan Armstrong (2011) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Inovasi produk (X2) Hubeis (2012) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.

Sedangkan minat pembelian (Y) Simamora (2011) mengatakan bahwa “minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya

dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh desain dan inovasi produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain dan inovasi terhadap minat pembelian sepatu Adidas dengan studi kasus pada pengunjung *outlet* Adidas yang berada di Adidas rawamangun.

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





**Gambar 2.3 Kerangka pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh desain produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas ?

Ho : Tidak ada pengaruh desain produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas

Ha : Terdapat pengaruh desain produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas ?

Ho : Tidak ada pengaruh inovasi terhadap minat pembelian sepatu Adidas

Ha : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas

3. Pengaruh desain dan inovasi terhadap minat pembelian sepatu Adidas ?

Ho : Tidak ada pengaruh desain dan inovasi produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas

Ha : Terdapat pengaruh desain dan inovasi produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas