

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory Of Reasoned Action (TRA)* pertama kali dikenalkan oleh Martin Ajzen, dalam teori yang mereka kembangkan merupakan model teori psikologi sosial yang secara fundamental menerangkan faktor-faktor yang mendorong perilaku manusia<sup>1</sup>. Model teori TRA dikembangkan suatu konstruksi bahwa perilaku suatu individu bergantung dari beberapa variabel yang saling berkaitan dengan sikap, norma, keyakinan, dan niat. Dalam model ini dijelaskan bahwa perilaku aktual dari suatu individu ditentukan langsung oleh niat seseorang dalam berperilaku, niat dalam berperilaku sendiri ditentukan oleh dua faktor yang saling berkaitan, yakni norma-norma subjektif serta sikap individu terhadap suatu perilaku.

Tujuan dari teori *Theory Of Reasoned Action* TRA untuk menjelaskan perilaku-perilaku yang dikerjakan secara sukarela. Menurut *Theory Of Reasoned Action*, minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yang saling berkaitan dengan faktor sosial dan pribadi. Faktor pribadi merupakan sikap terhadap perilaku individual, sikap ini merupakan evaluasi dari kepercayaan atau perasaan baik maupun buruk dari diri seseorang jika melakukan perilaku yang diinginkan Sedangkan norma subjektif atau faktor sosial diartikan sebagai anggapan dari individu terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang menjadi pertimbangan<sup>2</sup>.

Dalam teori *Theory Of Reasoned Action* ini memiliki tahapan-tahapan manusia dalam berperilaku. Pada tahap awal perilaku mengasumsikan perilaku ditentukan oleh

---

<sup>1</sup> Jogiyanto, “*Sistem Informasi Kepribadian*”, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2007): 25

<sup>2</sup> Bambang Winarko Dan Lufina Mahadewi, “Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru”, *Media Bisnis*, 2013: 26

keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu ataupun sebaliknya<sup>3</sup>. Pada tahap selanjutnya minat-minat di jelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku serta norma-norma subjektif. Dalam tahapan terakhir mempertimbangkan sikap serta norma dalam bentuk kepercayaan tentang sebab akibat melakukan perilakunya serta tentang ekspektasi normatif dari orang yang di referensi yang relevan<sup>4</sup>.

Konsep penting dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA) adalah pada fokus perhatiannya sesuatu yang dianggap penting, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pasti akan mempertimbangkan beberapa aspek, salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan aspek inovasi produk, citra merek, dan kualitas produknya.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan yang dijalani manusia tidak lepas dari yang namanya jual beli. Sebagian orang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual<sup>5</sup>. Keputusan pembelian juga digambarkan sebagai cara seseorang atau sekelompok orang dalam membeli, memilih serta memanfaatkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan keinginan konsumen<sup>6</sup>. Pendapat lain menyebutkan bahwa keputusan

---

<sup>3</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku), Jurnal El-Riyasah, 4, No.1 (2013)

<sup>4</sup> Jogyanto, "*Sistem Informasi Kepribadian*", (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2007): 32

<sup>5</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press. 2019): 70

<sup>6</sup> Muhammad Rifai Kurnia, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonogiri", *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24, No.1, (2016): 37

pembelian adalah kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen untuk membeli barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya sendiri<sup>7</sup>.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah fase dalam siklus dinamis pembelian konsumen dimana konsumen dalam menyusun berbagai keputusan yang berbeda atas merek dari suatu produk, kemudian pada saat itu, dapat mengetahui keputusan apa yang diinginkan untuk kemudian menentukan pilihan pembelian. kemudian dapat menentukan pilihan apa yang disukai lalu melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dan merasakan adanya kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang ditawarkan pemberi jasa kepada konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

##### 1) Faktor budaya

Faktor budaya sendiri memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yang mencakup budaya (sub budaya, kultur, serta kelas sosial). Budaya merupakan suatu susunan nilai-nilai dasar, keinginan, anggapan dan perilaku yang dipahami oleh suatu anggota masyarakat dari keluarga maupun institusi penting lainnya.

a) Sub budaya merupakan sekumpulan individu dengan nilai sistem bersama yang berdasarkan pengalaman serta persamaan keadaan hidup. Yang meliputi, agama, kewarganegaraan, daerah geografis, dan kelompok ras.

b) Kultur merupakan faktor penentu, keinginan, serta perilaku seseorang.

---

<sup>7</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 7, No. 3, (2015): 227-242

- c) Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan kelompok-kelompok yang mempunyai nilai keperluan dan perilaku yang relatif sama.
- 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga menjadi pengaruh dari adanya perilaku konsumen yang mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

    - a) Kelompok acuan merupakan kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dari individu
    - b) Keluarga , keluarga sendiri biasanya menjadi salah satu sumber arahan dalam berperilaku. Biasanya seseorang anak akan cukup sering mengikuti tingkah laku orang tuanya ketika mereka menyaksikan tingkah laku orang tuanya yang dapat membawa keuntungan maupun manfaat.
    - c) Peran dan status, setiap orang akan melakukan peran tertentu yang dapat mempengaruhi cara orang dalam berperilaku, sehingga dapat dimungkinkan adanya perbedaan perilaku dalam setiap perannya. Setiap peran akan membawa status yang dapat mencerminkan penghargaan yang disampaikan oleh masyarakat.
  - 3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi adanya keputusan pembelian yang meliputi umum pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli.

    - a) Usia dan tahap siklus hidup, di dalam hidupnya seseorang akan melakukan pembelian dengan barang dan jasa yang berbeda. Seiring dengan bertambahnya umur kebutuhan serta selera individu akan berubah.
    - b) Pekerjaan, selain itu pekerjaan juga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian seseorang. Dari pekerjaan tersebut, maka individu akan memperoleh penghasilan yang dapat dijadikan sebagai penentu yang penting dalam perilaku pembelian mereka.

- c) Gaya hidup merupakan gambaran pola hidup seseorang yang terdapat dalam aktivitas, minat, serta opininya. Selain itu, gaya hidup juga dapat mempengaruhi tindakan dan perilaku sebagian individu.
- d) Keadaan ekonomi, seseorang dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya, yang meliputi tingkat stabilitas pendapatan yang dapat dibelanjakan.

#### 4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang telah ada dalam diri individu sebagian menetapkan dari perilaku individu tersebut sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen, yang meliputi:

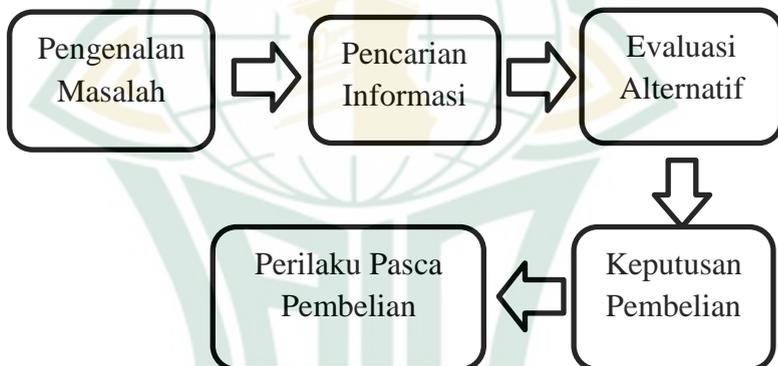
- a) Motivasi, merupakan kekuatan energi internal yang mendorong individu untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan yang memadai serta pencapaian sasaran yang diinginkan.
- b) Persepsi, merupakan proses yang digunakan individu untuk dapat mengorganisasikan, memilih, serta menginterpretasikan masukan informasi untuk dapat menghasilkan makna yang memiliki arti
- c) Kemampuan dan pengetahuan, merupakan usaha individu untuk belajar dimana dalam proses pembelajaran tersebut merupakan salah satu perubahan perilaku dari individu yang disebabkan dari pencarian informasi dan adanya pengalaman,

- d) Sikap, merupakan perasaan suka atau tidak suka terhadap objek atau ide kegiatan tertentu<sup>8</sup>.

**c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar dituntut untuk dapat memahami tentang hal-hal yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Dalam proses keputusan pembelian sendiri dapat dilakukan melalui 5 tahapan sebelum pada akhirnya sampai pada keputusan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler, 2002.*

1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses pembelian dimulai dengan konsumen mempresentasikan masalah atau kebutuhan mereka. Konsumen harus dapat membedakan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus lebih memahami karakteristik konsumen, sehingga dapat mengetahui jenis

<sup>8</sup> Sri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6, No.1, (2017): 664- 665

kebutuhan atau masalah yang muncul, penyebab masalah tersebut, serta dengan adanya masalah tersebut, untuk dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasa membutuhkan suatu produk atau jasa, konsumen yang tertarik akan dapat menemukan lebih banyak informasi tentang apa yang mereka butuhkan. Informasi tersebut didapat dari manapun baik dari lingkungan sekitar maupun dari ingatan konsumen itu sendiri. Sumber-sumber informasi yang didapat konsumen terdiri dari:

- a) Sumber komersial : tenaga jual, iklan, pemajangan, kemasan produk.
- b) Sumber pribadi : tetangga, kenalan, keluarga, maupun teman.
- c) Sumber pengalaman : memeriksa, menangani, serta menggunakan produk.
- d) Sumber umum : organisasi konsumen serta media massa.

3) Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen menggunakan informasi tersebut sebagai evaluasi dari berbagai alternatif pilihan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Terdapat 5 konsep dasar yang dapat digunakan untuk menilai alternatif dari pilihan konsumen tersebut :

- a) Sifat produk, mengenai ciri khusus dan perhatian yang khusus dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar harus lebih memahami pentingnya ciri-ciri produk dibandingkan dengan penonjolan pada ciri- ciri produknya.
- c) Tingkat kepercayaan konsumen kepada ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, tentang harapan kepuasan yang diperoleh konsumen dengan

tingkat alternatif yang berbeda di setiap harinya.

- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan oleh konsumen dari sekian banyaknya ciri-ciri barang tersebut.
- 4) Keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini konsumen yang sudah melakukan pilihan dari berbagai alternatif tersebut biasanya konsumen dalam pembeliannya akan mengambil barang atau merek yang disukai. Terdapat 3 faktor yang menjadi penyebab timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain : orang kepercayaan, teman, tetangga, keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga : pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat dicegah oleh konsumen.
- 5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Jika konsumen puas, mereka cenderung membeli produk berulang kali, dan sebaliknya, ketidakpuasan konsumen biasanya muncul karena produk yang ada tidak memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang tidak puas tidak akan membeli produknya lagi, hal itu menyebabkan dampak negatif pada penjualan dimasa depan. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk memastikan tercapainya kepuasan pelanggan pada semua tingkat proses pembelian<sup>9</sup>.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Timbulnya motivasi atau dorongan terhadap suatu barang dimana konsumen melakukan pembelian yang disebabkan karena adanya kebutuhan dan keinginan

---

<sup>9</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 7, No.3, (2015): 232.

dinamakan keputusan pembelian. Untuk dapat menentukan keputusan, konsumen memilih satu dari alternatif yang sudah ada yang dapat digunakan pemecahan suatu masalah tertentu<sup>10</sup>. Kotler mengemukakan 5 indikator yang ada dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pembelian produk, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan memberi barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, merupakan pertimbangan konsumen terhadap merek dari produk dalam proses pembeliannya.
- 3) Pemilihan saluran pembelian merupakan pemilihan terlebih dahulu konsumen terhadap saluran pembelian pada setiap produk atau jasa yang ingin di beli.
- 4) Penentuan waktu pembelian merupakan sebelum melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa biasanya konsumen terlebih dahulu akan menentukan kapan waktu pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya oleh konsumen.
- 5) Jumlah, merupakan presentase barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen<sup>11</sup>.

### **3. Inovasi Produk**

#### **a. Konsep Inovasi**

##### **1) Definisi Inovasi**

Kata inovasi dapat diartikan sebagai suatu “proses” atau “hasil” dari pemanfaatan, pengembangan, pengalaman, serta pengetahuan keterampilan yang berguna untuk menciptakan produk baru serta dapat memperbaiki produk

---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset): 120.

<sup>11</sup> Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16, No.2, (2015): 112.

dengan nilai yang berarti<sup>12</sup>. Dalam arti konvensional inovasi tidak hanya berupa masalah produk saja, melainkan dapat berupa gagasan ide baru, ataupun menyangkut cara-cara yang dilakukan seseorang untuk menciptakan produk baru<sup>13</sup>. Menurut Keegan dan Gren mendeskripsikan inovasi sebagai suatu proses memperoleh barang dengan kapasitas yang baru yang bertujuan untuk menciptakan nilai<sup>14</sup>. Sedangkan menurut Suryani menjelaskan bahwa inovasi dapat berupa gagasan ataupun cara yang dianggap mampu untuk melakukan perubahan yang tidak terbatas dalam produknya<sup>15</sup>. Inovasi juga dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia untuk menciptakan terobosan baru yang dapat berguna untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Rogers yang mendefinisikan inovasi dengan terobosan praktek objek yang didasari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi juga dapat didefinisikan sebagai *New Product Development* (NPD) atau bisa disebut dengan “Pengenalan Produk Baru”. Produk baru yang dimaksud adalah produk asli dari perusahaan yang dalam penambahan dan pengembangan produk serta merek baru yang dikembangkan berasal dari mereka sendiri dengan . melalui pengamatan dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. NPD juga dijelaskan

---

<sup>12</sup> Yani Restiani Widjaja & Widi Winarso, *Bisnis Kreatif Dan Inovasi*, (Jakarta : Yayasan Barcode, 2019): 1

<sup>13</sup> Aang Curtaman, Rahmadi, Soesanty Maulany, Mastur Mujib Ikhsani, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing Ukm Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon, *Jurnal Logika*, 18, No.3 (2016) : 64.

<sup>14</sup> Darian Dharmawan, Margaretha Pink Berlinto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” *Manajemen Akuntansi Dan Perbankan*, (2018): 140.

<sup>15</sup> M Hubeis, *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009): 67

sebagai proses sistematis yang diawali dengan pengenalan dan analisis masuknya produk baru yang sesuai dengan tujuan organisasi<sup>16</sup>. Sebuah inovasi sendiri juga diperlukan untuk mengganti produk lama yang telah mencapai titik jenuh, penggantian tersebut bisa dengan cara mengganti secara total produk lama tersebut dengan produk yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan dan menarik minat konsumen.

Tujuan perusahaan melakukan inovasi di setiap produknya adalah sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan ditengah permintaan pasar yang semakin besar, mengingat saat ini banyak persaingan antar perusahaan yang begitu ketat, sehingga barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan menunjukkan kelebihan dan kecanggihan produk, dan juga dengan melalui penelitian pasar terlebih dahulu supaya produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen<sup>17</sup>.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka penulis bisa menanggapi bahwa inovasi merupakan penciptaan produk baru yang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Inovasi adalah menciptakan produk yang sama sekali baru atau kelanjutan dari produk yang sudah ada. Dengan adanya inovasi diharapkan supaya masyarakat dapat menikmati hal-hal baru yang sedang diciptakan oleh perusahaan. Dari segi pemasaran inovasi cenderung berupa barang dan jasa baru dari segi kualitas, fungsi, kemasan, dan bahkan produk baru secara keseluruhan dalam menciptakan produk baru sendiri sebaiknya

---

<sup>16</sup> Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, No.1 (2019): 21.

<sup>17</sup> Yani Restiani Widjaja & Widi Winarso, *Bisnis Kreatif Dan Inovasi*, (Jakarta : Yayasan Barcode, 2019): 30

berdasarkan pada konsep pemasaran dengan lebih memperhatikan konsep perspektif konsumen<sup>18</sup>. Apalagi jika produk tersebut memiliki kelebihan lain yang bisa digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen<sup>19</sup>. Pengembangan produk juga penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan pengembangan dan strategi yang lebih efektif seringkali dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dan berjalannya suatu perusahaan.

## 2) Inovasi Produk Menurut Islam

Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif serta inovatif dan selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektifitas serta efisiensi dalam melakukan pekerjaannya. Orang yang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Dalam agama islam dikatakan bahwa tuhan hanya akan mengubah nasib manusia jika manusia mau melakukan usaha untuk memperbaikinya. Sesuai dengan QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُمْ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ  
 اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ  
 وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ

مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka

<sup>18</sup> Abdul Wakhid, Teguh Imam Santoso, “Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Indaco Warna Dunia Di Kota Batam”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1, No,2, (2019): 4.

<sup>19</sup> Maman Sulaeman, “Pengaruh Inovasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran”, Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi 2, No.1 (2018): 154

*menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri, dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum maka tak ada yang menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia". (QS. Ar-Ra'd: 11).*

Adapun maksud dari ayat diatas yakni, mengandung motivasi untuk inovatif dalam merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka akan menjadi yang terdepan. Daya inovasi yang yang dikehendaki Al-Quran adalah yang baik (*al-khair*).

### **3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi**

Saat ini, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada dua keputusan penting yakni apakah perusahaan tersebut berada di perekonomian proaktif atau reaktif. Keputusan yang diambil untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh perusahaan dalam menciptakan desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Namun sebaliknya perusahaan dengan keputusan reaktif sangat ditentukan dari kondisi persaingan bisnis yang sedang dihadapi. Menurut Ellitan dan Anatan keputusan perusahaan dalam melakukan inovasi dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu :

- a) Sumber daya manusia dan material.
- b) Sejarah dan strategi perusahaan saat ini
- c) Kondisi industri tempat perusahaan<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Yani Restiani Widjaja & Widi Winarso, *Bisnis Kreatif Dan Inovasi*, (Jakarta : Yayasan Barcode, 2019): 36-37

#### 4) Tipe Inovasi

Menurut Regis Cabral terdapat 5 tipe dalam inovasi yaitu:

##### a) Inovasi Produk

###### (1) Definisi Inovasi Produk

Memperkenalkan produk baru dan meningkatkan pelayanan baru secara substansial, dan meningkatkan fungsi produk, kemampuan teknis serta kemudahan dalam menggunakan produk.

###### (2) Proses Penerimaan Inovasi Produk

Pada awal pelaksanaan untuk membangun strategi yang efektif maka perusahaan dituntut untuk dapat memahami proses penerimaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan waktu dalam proses penerimaan terhadap suatu inovasi. Yang kemudian proses penerimaan inovasi produk diikuti dengan proses kesetiaan konsumen yang akan menjadi perhatian bagi perusahaan yang sudah stabil. Pada proses penerimaan konsumen lebih berfokus pada proses mental yang dialami individu mulai dari saat pertama mendapatkan informasi tersebut hingga mempergunakannya. Terdapat 5 tahapan dalam penerimaan produk, yaitu :

- (a) Minat : dorongan konsumen untuk mencari inovasi tersebut.
- (b) Evaluasi : pertimbangan konsumen untuk mencoba inovasi tersebut
- (c) Percobaan : konsumen mencoba inovasi tersebut dan memperbaiki anggapan tentang nilai inovasi tersebut.
- (d) Penerimaan : keputusan konsumen untuk menggunakan sepenuhnya inovasi tersebut dengan teratur.

- (e) Kesadaran : kesadaran konsumen akan keberadaan inovasi tersebut tetapi terkendala dengan minimnya informasi yang didapat mengenai hal tersebut<sup>21</sup>.
- b) Inovasi proses : meningkatkan kualitas produk baru dan meningkatkan kualitas dalam proses pengiriman produk<sup>22</sup>.
- c) Inovasi pemasaran : metode mencari target pasar dengan mengembangkan dan meningkatkan kualitas dalam pengemasan, desain dan promosi.
- d) Inovasi organisasi : menjalankan organisasi atau perilaku dalam berorganisasi dengan mengkreasikan organisasi baru dalam praktek bisnisnya.
- e) Inovasi model bisnis : merubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut<sup>23</sup>.

#### 5) Jenis Inovasi

Jenis inovasi dibagi menjadi 4 bagian, antara lain :

- a) Penemuan adalah, proses atau kreasi produk dan jasa baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Biasanya konsep ini disebut dengan revolusioner.
- b) Pengembangan adalah, mengembangkan proses suatu produk yang berbeda dengan ide dan gagasan yang berbeda dengan sebelumnya.
- c) Duplikasi adalah, menirukan produk dan jasa maupun yang sudah ada dengan menambahkan sentuhan lain yang lebih kreatif agar lebih unggul dalam persaingan.

---

<sup>21</sup> Inne Satyawisudarini & Dudi Haryadi, "Analisis Proses Penerimaan Inovasi Produk *Veggies Stick* Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, No.1, (2017) : 101.

<sup>22</sup> Yani Restiani Widjaja & Widi Winarso, *Bisnis Kreatif Dan Inovasi*, (Jakarta : Yayasan Barcode, 2019): 35

<sup>23</sup> Syafaruddin, Asrul & Mesiona, *Inovasi Pendidikan (Suatu Analisis Kebijakan Baru Pendidikan)*, (Medan : Perdana Publishing, 2012) : 39

- d) Sintesis adalah, menggabungkan konsep yang sudah ada menjadi konsep yang baru. Dengan mengambil beberapa terobosan yang sudah dibentuk dan ditemukan sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara yang baru<sup>24</sup>.

**b. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Lucas indikator inovasi produk terbagi kedalam 3 bagian :

- 1) Perluasan lini, variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memudahkan konsumen untuk mencari barang sesuai keinginannya.
- 2) Produk baru, merupakan produk baru lama bagi pasar namun bagi perusahaan itu merupakan produk baru.
- 3) Produk benar-benar baru, merupakan produk yang baru bagi pasar maupun perusahaan<sup>25</sup>.

**4. Citra Merek**

**a. Definisi Citra Merek**

**1) Merek**

Merek dapat dideskripsikan sebagai tanda dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek merupakan deskripsi identitas pembuat atau penjual produk melalui sebuah nama, tanda, istilah, lambang, desain atau kombinasi dari sebuah produk. Merek berarti sebuah pernyataan mengenai identitas produk dan jasa yang ditawarkan dan mengenai keistimewaan dari produk tersebut<sup>26</sup>.

Merek juga digunakan konsumen untuk mempertimbangkan salah satu identitas dalam

---

<sup>24</sup> Yani Restiani Widjaja & Widi Winarso, *Bisnis Kreatif Dan Inovasi*, (Jakarta : Yayasan Barcode, 2019): 48-49

<sup>25</sup> Lona Noviani, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 02, No.1, (2020) :2080

<sup>26</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: Cv Qiara Medina, 2019): 64.

menggunakan sebuah produk. Bagi sebuah perusahaan, merek tidak sekedar hanya berfungsi untuk *corporate identity*, namun juga dapat meningkatkan kepercayaan merek yang sudah terbentuk dalam ingatan konsumen yang sangat luar biasa jika dilakukan secara profesional<sup>27</sup>. Merek juga menjadi sebuah aset bernilai yang dimiliki perusahaan serta menjadi salah satu faktor terpenting dalam persaingan bisnis. Selain itu, pengaruh besar juga ditunjukkan dengan adanya merek dalam hal menciptakan keunggulan bersaing antar perusahaan melalui ketenarannya di kalangan konsumen<sup>28</sup>.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai sebuah istilah, nama, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa penjual dan digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing<sup>29</sup>. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Anker dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yang menyebutkan bahwa merek adalah perbedaan nama atau simbol dari segi logo, kemasan, dan cap dengan maksud untuk menunjukkan produk seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari produk-produk yang dihasilkan oleh para pesaing<sup>30</sup>.

Sementara pendapat lain mengartikan merek sebagai janji penjual secara konsisten kepada

---

<sup>27</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: Cv Qiara Medina, 2019): 64.

<sup>28</sup> Auliannisa Gifani, Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom", *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 10, No.2, (2017):84

<sup>29</sup> Resti Lusan Nugrahaini, Nunuk Ardiarni, Mudatsir Najamudin, "Analisis Penguat Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah Bb (Studi Kasus: Mahasiswa (*End User*) Di Fakultas Sains Dan Teknologi)", *Jurnal Agribisnis* 8, No.2, (2014) : 190.

<sup>30</sup> David Aaker, *Managing Brand Equity*, (New York: Free Press, 1997), Dikutip Dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (2013): 321

pembeli untuk menyampaikan kumpulan dari sifat dan manfaat dari produk<sup>31</sup>. Sehingga merek merupakan bagian dari atribut penting sebuah produk dalam penyampaian pesan oleh suatu merek tentang apa yang dilakukan perusahaan kepada konsumen melalui nama, simbol, bentuk tampilan produk, dan iklan sehingga adanya merek di perusahaan dapat dilihat konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan pengenalan produk dengan nama atau simbol yang dapat membedakan dengan produk lain dan menyebabkan produk tersebut mudah dikenali konsumen ketika ingin membeli sebuah produk<sup>32</sup>. Sehingga tidak heran lagi jika merek sering dijadikan sebagai kriteria penilaian dari sebuah produk karena keberadaan merek yang sangat penting dan dibutuhkan bagi sebuah produk.

## 2) Citra merek

Citra merupakan konsep yang mudah dipahami, namun sulit untuk dijelaskan secara teratur karena bersifat abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutiana menjelaskan citra sebagai jumlah dari kesan, gambar, dan keyakinan tentang objek<sup>33</sup>. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan bagian dari kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek dapat didefinisikan dengan persepsi konsumen yang ada di benak konsumen sebagai pengingat suatu merek dari produk

---

<sup>31</sup> Nurul Ain, "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya" *Jest* 2, No.2 (2015): 558

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset): 32

<sup>33</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)

tertentu<sup>34</sup>. Dengan kata lain citra merek adalah penjabaran keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kotler dan Keller dalam penelitian Suri dan Oloan (2017) menambahkan citra merek adalah proses seseorang dalam memilih, mengelompokkan, dan menafsirkan masukan informasi untuk dapat menciptakan gambaran yang berarti<sup>35</sup>.

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yang mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan gambaran mengenai merek yang dibentuk di dalam benak konsumen<sup>36</sup>. Menurut Aanker citra merek adalah keinginan pemasar untuk memelihara dan menciptakan seperangkat asosiasi yang unik, asosiasi tersebut menggambarkan adanya kesungguhan merek dan janji terhadap konsumen<sup>37</sup>. Citra merek juga dapat dianggap sebagai semacam asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu, hal ini sama halnya dengan ketika kita berfikir mengenai orang lain<sup>38</sup>.

Jadi, berdasarkan beberapa definisi maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah memori negatif dan positif konsumen terhadap merek tertentu. Dengan citra merek yang positif

---

<sup>34</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: Cv Qiara Medina, 2019): 60.

<sup>35</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), Dikutip Dalam Suri Amalia Dan M Oloan Asmara Nts, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, No. 1, (2017): 661.

<sup>36</sup> F Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2004), Dikutip Dalam Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2013): 327.

<sup>37</sup> B. Simamora, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004): 327.

<sup>38</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: Cv Qiara Medina, 2019): 62.

memiliki manfaat bagi produsen lebih dikenal oleh konsumen, selain itu konsumen lebih suka membeli barang jika memiliki citra merek yang baik. Di sisi lain, jika produk dengan citra merek yang negatif dapat merugikan perusahaan dan konsumen cenderung untuk melakukan pertimbangan dalam pembelian produknya<sup>39</sup>.

**b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek antara lain:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan penawaran produsen mengenai merek tertentu terhadap kualitas produk barang yang ditawarkan.
- 2) Dapat dipercaya maupun diandalkan, berkaitan dengan pembentukan pendapat dan kesepakatan oleh masyarakat mengenai suatu produk yang sedang digunakan.
- 3) Kegunaan dan manfaat, berkaitan dengan pemanfaatan fungsi dari suatu produk oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melakukan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya persentase keuntungan dan kerugian yang mungkin dapat dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan naik turunnya pengeluaran konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat berpengaruh pula terhadap citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, pandangan dan pendapat yang berhubungan dengan merek suatu produk tertentu<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup>

Auliannisa Gifani, Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom", *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 10, No.2, (2017):85

<sup>40</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Kota Langsa)", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, No.2, (2017):801.

### c. Indikator Citra Merek

Citra memiliki beberapa indikator yang dapat mencirikan citra merek tersebut. Rangkuti menyebutkan beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam citra merek:

- 1) Reputasi (*Reputation*), yaitu status atau tingkat yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti memiliki rekam jejak yang baik bagi konsumen.
- 2) Pengenalan (*Recognition*), yaitu tingkatan dikenalnya suatu merek oleh konsumen.
- 3) Daya tarik (*Affinity*), yaitu daya tarik yang memiliki kaitan emosional dengan konsumennya.
- 4) Kesetiaan merek (*Brand Loyalitas*), yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap adanya merek yang bersangkutan<sup>41</sup>

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas dengan *“quality is totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”* atau dapat diartikan dengan totalitas fitur, ciri-ciri dari produk yang memiliki kemampuan untuk dapat memuaskan keinginan konsumen<sup>42</sup>. Ahyari dalam bukunya mendefinisikan kualitas sebagai segala atribut, ciri-ciri, karakter, sifat-sifat yang ada di dalam produk sehingga muncul kelebihan-kelebihan dalam produk seperti daya tahan, daya guna, kenyamanan pemakai, dan lain-lain.<sup>43</sup> Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang sudah layak untuk

---

<sup>41</sup> Yuda Supriyatna “Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon), *Jurnal Sains Manajemen*, 6, No.1, (2020): 40.

<sup>42</sup> Vini Oktaviani Dan Reminta Lumban Batu, “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (2022).

<sup>43</sup> Ahyari, *Dasar-Dasar Manajemen Edisi 1 Jilid Dua*, (Yogyakarta: Bpfe, 2010), 333.

dipromosikan dan diperjualbelikan kepada para pelanggan sesuai dengan harapannya. Kualitas tentunya termasuk bagian penting dan butuh diperhatikan oleh perusahaan karena mengingat bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan keahlian, kelengkapan spesifik serta jasa maupun ciri produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan tersirat konsumen dengan perusahaan. Menurut Purwadinata dan Batilmurik kualitas produk merupakan kondisi produk yang memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, keandalan, dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen<sup>44</sup>. Mulyadi Nitisusastro juga mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan<sup>45</sup>.

Pendapat lain mengenai kualitas produk disampaikan oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani yang mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan<sup>46</sup>. Simamora juga menjelaskan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen sendiri<sup>47</sup>. Harapan dan keinginan konsumen

---

<sup>44</sup> S Purwadinata Dan Batik Lumuik R. W, *“Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoritis Dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian (Cetakan I)”*, Cv Literasi Nusantara (2020)

<sup>45</sup> Mulyadi, Nitisusastro, *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Perusahaan”*, (Bandung: Alfabeta Nugroho 2012): 4

<sup>46</sup> Rambat Lupiyoadi, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013): 176

<sup>47</sup> Bilson Simamora, *“Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014): 56

berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hal ini dikarenakan persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula.

Dapat disimpulkan berdasarkan dari beberapa definisi diatas, bahwa kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan pembelian barang dan jasa yang memiliki keunggulan serta layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen<sup>48</sup>. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang haruslah dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Apalagi dengan melihat kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat mempengaruhi pilihan pembelian yang akan datang pada barang yang sedang dipromosikan.

#### **b. Konsep Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat dipakai, dimiliki, dikonsumsi, dan dirawat sehingga keinginan dan kebutuhan terpenuhi<sup>49</sup>. Ada pula pendapat lain yang menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diharapkan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok. Kotler mengelompokkan tingkatan produk kedalam 5 bagian yaitu:

- 1) *Basic Produk*, yaitu menunjukkan inti dari produk yang dapat dirasakan dan dilihat oleh panca indra.
- 2) *Potential Produk*, yaitu perubahan bentuk produk yang terjadi dimasa akan datang.

---

<sup>48</sup> Wanda Intan Aghitsni Dan Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor", Jurnal Ilmiah Mea 6, No.2 (2022): 41

<sup>49</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: Cv Qiara Medina, 2019): 2

- 3) *Expected Produk*, yaitu harapan pembeli terhadap suatu produk terkait identitas produk.
- 4) *Core Benefit*, yaitu menunjukkan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 5) *Augmented Product*, yaitu perbedaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sendiri dengan produk pesaing<sup>50</sup>.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat 4 indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Budiyanto, yang meliputi:

- 1) Keandalan, merupakan sesuatu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 2) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan serta akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.
- 3) Keawetan, merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- 4) Kesesuaian produk, merupakan sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

**B. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penelitiannya sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini:

---

<sup>50</sup> Santi Oktaviani, "Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Palembang Gtrade Centre", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 16, No.4, (2018): 204

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Dian Widyantini Dan Ellya Soekanda (2020) “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor”.	Jenis penelitian : Kuantitatif . Pengumpulan data: kuesioner. Penarikan sampel: <i>non probability sampling</i> . Metode analisis data: uji instrumen yang berupa uji asumsi klasik reliabilitas , dan analisis regresi linier berganda.	1. Inovasi produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor. 2. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Bogor. 3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor.	Variabel bebas: inovasi produk dan citra merek. Variabel terikat : keputusan pembelian	Peneliti menambahkan satu variabel bebas yang baru yaitu kualitas produk yang pada penelitian dahulu tidak dibahas.
Diah Ernawati (2019)	Jenis Penelitian:	1. Inova si produk	Variabel Bebas :	Pada penelitian

<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung”</p>	<p>kuantitatif. Pengumpulan Data: kuesioner. Penarikan Sampel: <i>purposive sampling</i>. Metode Analisis : uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik.</p>	<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandal Bandung. 2. Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal Hi Jack Bandung.</p>	<p>Inovasi Produk. Variabel Terikat : Keputusan pembelian.</p>	<p>terdahulu variabel bebasnya adalah kualitas produk, inovasi produk dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk.</p>
<p>Fauzi Ruliansyah, Dr. Diana Surya Sampurna, SE, MM (2020), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Ada Konsumen Dsepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Barat)”</p>	<p>Jenis Penelitian: kuantitatif. Pengumpulan Data: kuesioner. Metode Analisis : regresi linier berganda.</p>	<p>1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek</p>	<p>Variabel Bebas: Citra Merek dan kualitas produk. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel inovasi produk pada variabel bebasnya, sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel inovasi produk</p>

		berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.		pada variabel bebasnya..
Sherina Riyadi (2022), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L’agie Pada PT Surya Abadi Persada Di Pontianak”	Jenis Penelitian: kuantitatif. Pengumpulan Data: kuesioner. Metode Analisis : uji normalitas , uji reliabilitas , dan uji asumsi klasik.	1. Secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas : kualitas produk dan citra merek.	Peneliti menambahkan satu variabel bebas yang baru yaitu inovasi produk yang pada penelitian sebelumnya tidak dibahas.
Michelle Debora Saragih, Depy Muhammad Pauzy, Arga Sutrisna (2022), “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey	Jenis Penelitian: kuantitatif. Pengumpulan Data: kuesioner. Metode Analisis : uji	1. Secara simultan, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan	Variabel bebas: inovasi produk.	Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah inovasi produk dan promosi

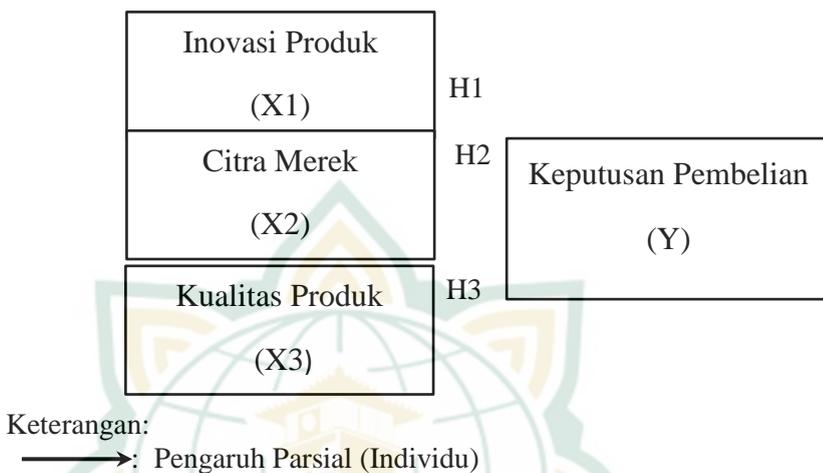
<p>Pada Konsumen Samudra Resto &amp; Café Kota Tasikmalaya)</p>	<p>validitas dan uji reliabilitas .</p>	<p>terhadap keputusan pembelian pada Samudra Resto &amp; Cake. 2. Secara parsial, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Samudra Resto &amp; Cake.</p>	<p>Sedangkan pada penelitian menambahkan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek.</p>
---	---	---	--

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting<sup>51</sup>. Kerangka berfikir digunakan peneliti sebagai acuan untuk memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Maka kerangka berfikir dari penelitian ini adalah:

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* , (Bandung:Alfabeta, 2015)

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

Keterangan:

→: Pengaruh Parsial (Individu)

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang dijelaskan secara khusus yang perlu diuji lagi kebenarannya sebagai prediksi atas langkah-langkah yang ditetapkan<sup>52</sup>. Adanya hipotesis bertujuan untuk menjawab semua permasalahan yang ada dalam penelitian yang sifatnya hanya semantaraan untuk membuktikan kebenarannya bisa dengan melihat data-data yang sudah diperoleh.<sup>53</sup> Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Widyantini dan Ellya Soekanda (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Bogor. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

<sup>52</sup> Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Jember: Stain Jember Press, 2013): 116

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian busana muslim.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sherina Riyadi (2022), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L’agie Pada PT Surya Abadi Persada Di Pontianak”.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Cokelat L’agie pada PT Surya Abadi Persada Di Pontianak”. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Diah Ernawati (2019)“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung” Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.