

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI KASUS PADA PRODUK KUE SINGGANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

RESTI RAMADHANI

13520/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

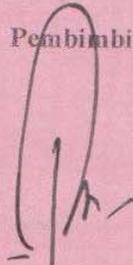
PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI KASUS PADA PRODUK KUE SINGGANG

Nama : Resti Ramadhani
BP/NIM : 2009/13520
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

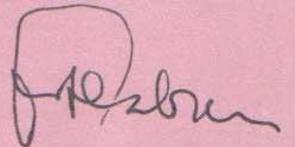
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



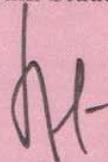
Perengki Susanto, S.E, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II



Gesit Thabrani, S.E, M.T
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E, M. Si, Ph. D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

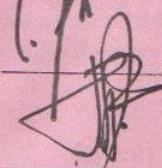
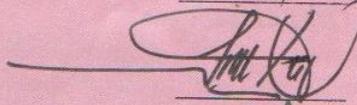
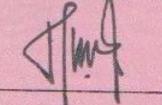
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI KASUS PADA PRODUK KUE SINGGANG

Nama : Resti Ramadhani
BP/NIM : 2009/13520
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

| No | Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|----|------------|-------------------------------|---|
| 1 | Ketua | : Perengki Susanto, S.E, M.Sc |  |
| 2 | Sekretaris | : Rahmiati, S.E, M. Sc |  |
| 3 | Anggota | : Dr. Susi Evanita, M.S |  |
| 4 | Anggota | : Firman, S. E, M. Sc |  |

ABSTRAK

Resti Ramadhani, 2009/13520: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Kue Singgang.

**Pembimbing: 1. Perengki Susanto, S.E, M.Sc.
2. Gesit Thabrani, S.E, M.T.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan eksperimen pada produk Kue Singgang. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Lubuk Buaya yang belum pernah membeli kue singgang. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang. Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, uji hipotesis dan uji beda untuk sampel berpasangan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : 1) Inovasi desain berupa inovasi rasa dan tampilan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Singgang. 2) Inovasi kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Singgang. 3) Pembelian Kue Singgang dan sebelum dan sesudah inovasi identik atau tidak berbeda secara nyata.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Kue Singgang.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Sehingga dengan itu pula, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku Pembimbing I serta Pembimbing Akademik dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku Pembimbing II, yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku Penguji I dan Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku Penguji II, yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi S.E, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.

7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Ayahanda Masrial dan Ibunda Darmawati yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara-saudariku tercinta Lusi Sulastri, A.Md, Edi Surya, S.T, Indah Sulastri, A.Md, Afrizal, Septiani Rizki, S.E, Nova Afriani, Chairunnisa serta Fathia Ghania Afrin yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teristimewa kepada Arif Rahman, S.E, Vesi Vera Aulia, Yeka Efrida, Puspita Wulandari, S.E, dan Triandoko Mardian A.Md yang telah memberikan semangat, pengertian, dan waktunya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Dedet dan Bapak Robi selaku Penjual Kue Singgang yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
13. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2009 yang memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 7 |
| C. Batasan Masalah..... | 7 |
| D. Rumusan Masalah..... | 8 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Teori..... | 9 |
| 1. Keputusan Pembelian Konsumen..... | 9 |
| a. Konsep Keputusan Pembelian..... | 9 |
| b. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen..... | 13 |
| c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Penyebaran Inovasi..... | 15 |
| d. Hubungan Inovasi produk dengan Keputusan Pembelian..... | 16 |
| e. Konsep pemasaran dan Perilaku Konsumen..... | 17 |
| 2. Inovasi Produk..... | 18 |
| a. Pengertian Inovasi..... | 18 |
| b. Produk..... | 21 |
| 1) Pengertian Produk..... | 21 |

| | |
|--|----|
| 2) Tingkatan Produk..... | 22 |
| 3) Klasifikasi Produk..... | 23 |
| 4) Komponen Produk..... | 24 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 28 |
| D. Hipotesis..... | 29 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian..... | 31 |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian..... | 32 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 32 |
| D. Jenis dan Sumber Data..... | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| F. Defenisi Operasional..... | 35 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 36 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 37 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 38 |
| 2. Analisis Deskriptif..... | 41 |
| 3. Analisis Induktif..... | 43 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 47 |
| B. Analisis Deskripsi..... | 48 |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 48 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 50 |
| C. Hasil Analisis Data..... | 54 |
| 1. Uji Beda untuk Dua Sampel Berpasangan..... | 54 |
| 2. Hasil Uji Analisis Logistik..... | 55 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 56 |
| D. Pembahasan dan Hasil Penelitian..... | 57 |
| BAB V. SIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Simpulan..... | 65 |
| B. Saran..... | 66 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 68 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|-----------|---|----------------|
| Tabel 1.1 | Hasil Observasi Awal Tentang Bagaimana Keputusan Pembelian Kue Singgang di Lubuk Buaya..... | 4 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional..... | 36 |
| Tabel 3.2 | Pertanyaan yang Tidak Valid..... | 39 |
| Tabel 3.3 | Reliabel Variabel..... | 41 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 48 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 49 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Rasa dan Tampilan... | 50 |
| Tabel 4.5 | Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Kemasan..... | 52 |
| Tabel 4.6 | Distribusi Variabel Keputusan Pembelian..... | 53 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji t Berpasangan..... | 54 |
| Tabel 4.8 | <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> | 55 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Analisis Regresi Logistik..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 1.1 Gambar Kue Singgang..... | 3 |
| Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian..... | 12 |
| Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen..... | 15 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual..... | 29 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Permohonan Penelitian
2. Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian
3. Tabel Tabulasi 30 Responden
4. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Penelitian
5. Kuesioner Penelitian
6. Tabel Tabulasi 50 Responden
7. Tabel Frekuensi
8. Tabel Distribusi Frekuensi
9. Analisis Regresi Logistik
10. Tabel Tabulasi Uji Beda
11. Hasil Uji Beda untuk Sampel Berpasangan
12. Gambar Kue Singgang Sebelum dan Sesudah Inovasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi yang baru, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha untuk menciptakan ide baru yang kreatif dan inovatif, maka usahanya lama kelamaan akan hilang di persaingan pasar.

Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai komponen utama penyokong industri nasional di Indonesia, mempunyai peran yang besar dalam usaha meningkatkan daya saing dan pertumbuhan industri nasional. Namun ironisnya, sektor UKM lah yang justru masih mengalami kesulitan terbesar terhadap perluasan akses pasar atas berbagai produknya. Keterbatasan koneksi dan relasi dianggap sebagai salah satu penyebab terbesar sulitnya mencari peluang bagi produk-produk UKM untuk menembus pasar.

Hal itu juga berlaku terhadap UKM yang mengalami beberapa kemajuan. UKM memberikan beberapa sumbangan terhadap pendapatan daerah. Kemampuan bersaing dari UKM ini dapat dilihat dari inovasi-inovasi yang mereka tawarkan kepada konsumen mereka, baik yang ada pada daerah tempat mereka memproduksinya maupun di luar daerah. Biasanya, kendala

yang dihadapi oleh UKM adalah kurangnya modal yang mereka miliki untuk mengembangkan usaha.

Produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Dalam menentukan suatu pilihan di dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor-faktor keputusan pembelian masyarakat yang mempengaruhi, diantaranya: konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan *marketing strategy*. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat serta tentang produk dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut, maka akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut. Segala sesuatu yang ada di produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan, barulah terbentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penjualan kue singgang merupakan salah satu contoh dari UKM. Kue singgang merupakan salah satu jajanan tradisional di daerah Sumatera Barat. Saat ini khususnya di daerah Padang, penjualan kue singgang yang terbatas membuat kue singgang kurang diminati oleh konsumen, karena adanya jajanan baru yang lebih beragam. Selain itu, rasa dari kue ini kurang inovasi mengakibatkan konsumen cepat bosan.

Berikut ini adalah gambar dari kue singgang:



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2013

Gambar 1.1 Kue Singgang

Di salah satu daerah yang ada di Kota Padang, tepatnya Lubuk Buaya terdapat warung yang menjual produk kue singgang. Penjualan kue ini dilakukan setiap hari kecuali ada halangan dari penjual kue tersebut. Setiap harinya kue tersebut diproduksi sebanyak delapan ratus (800) buah, dengan harga per kuenya Rp 1.000,-. Tetapi pada saat musim buah-buahan tertentu, penjualan kue singgang merosot tajam.

Untuk melihat gambaran tanggapan konsumen terhadap kondisi awal dari keputusan pembelian konsumen di daerah Lubuk Buaya Padang, penulis melakukan survei pendahuluan yang mana survei pendahuluan ini dilakukan terhadap 30 orang yang belum pernah membeli kue singgang.

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal tentang Bagaimana Keputusan Pembelian Kue Singgang di Daerah Lubuk Buaya Padang

| No | Pertanyaan | Iya | % | Tidak | % |
|----|--|-----|----|-------|----|
| 1 | Apakah anda mengetahui tentang kue singgang. | 24 | 80 | 6 | 20 |
| 2 | Apakah anda pernah mencoba kue singgang. | 24 | 80 | 6 | 20 |
| 3 | Apakah anda akan membeli kue singgang. | 12 | 40 | 18 | 60 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari hasil survei pendahuluan yang penulis lakukan di atas, dapat diketahui bahwa sekitar 80% konsumen mengetahui tentang kue singgang dan sekitar 80% pernah mencoba kue singgang, namun hanya sekitar 40% konsumen akan membeli kue singgang tersebut.

Berdasarkan Tabel 1.1, kita mengetahui bahwa kue singgang telah dikenal oleh masyarakat yang tinggal di daerah Lubuk Buaya Padang sebanyak 80%, namun yang akan membeli produk kue singgang hanya sebanyak 40%. Dari tabel di atas diketahui bahwa di daerah Padang khususnya Lubuk Buaya produk kue singgang kurang diminati oleh konsumen dan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian masih rendah.

Inovasi dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan pasar. Inovasi yang dilakukan untuk pengembangan produk kue singgang adalah inovasi rasa, tampilan dan

kemasan. Agar minat konsumen meningkat terhadap kue tersebut, maka dilakukan inovasi misalnya, seperti menambahkan kue singgang rasa coklat dan rasa durian serta menambahkan kemasan agar lebih higienis dan menarik.

Dari dahulu hingga sekarang kemasan kue singgang tidak pernah berubah, hanya menggunakan daun waru untuk alas kue tersebut. Agar lebih higienis kemasan kue tersebut dapat ditambahkan dengan memasukkan kue tersebut ke dalam plastik dan kotak sehingga kemasan kue tersebut terlihat menarik. Dengan dilakukannya inovasi tersebut maka diharapkan meningkatnya omset penjualan kue singgang. Untuk memenangkan persaingan UKM harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk kue singgang berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk kue singgang tersebut dan dapat meningkatkan omset penjualan.

Peningkatan penjualan tersebut harus dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan UKM. Strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasarkan produk baru (melalui inovasi produk) seperti inovasi kue singgang. Untuk memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi harus disertai dengan meningkatkan kualitas produk melalui penciptaan inovasi produk. Untuk memenangkan persaingan UKM harus melakukan inovasi. 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.

UKM jangan mengartikan inovasi sebagai sebuah *invention* (penemuan), karena *invention* adalah suatu pekerjaan atau usaha yang sangat sulit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki sumberdaya yang sangat besar pula. Bagi sebuah perusahaan dengan skala kecil dan menengah, inovasi harus diartikan sebagai pemecahan masalah untuk semua fungsi manajemen atau segala usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dan dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut.

Inovasi juga dapat dipandang sebagai kemampuan perusahaan untuk memprediksi apa yang dibutuhkan konsumen, mampu memprediksi selera, keinginan, dan tren konsumen, selanjutnya perusahaan harus mampu membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen lebih dahulu. Dengan begitu tujuan dari inovasi adalah untuk melahirkan sesuatu yang baru, sarana untuk menuangkan kreatifitas, meningkatkan pangsa pasar perusahaan, dan memperoleh keuntungan lebih bagi perusahaan.

Jadi, segala bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan seperti melakukan inovasi produk semuanya itu bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Bila suatu produk tidak memiliki suatu inovasi yang membuat produk tersebut berbeda atau unik maka akan

sedikit harapan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik minat pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Kue Singgang”**.

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut; (1) Tidak ada inovasi terhadap rasa produk, (2) Bentuk produk kue singgang yang tidak berubah atau tidak ada pengembangan produk, (3) Kemasan produk yang kurang menarik dan (4) Keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian masih rendah.

C. Pembatasan Masalah

Agar tercipta tujuan dan sasaran yang diinginkan dalam penulisan penelitian, penulis merasa perlu adanya pembatasan masalah sepanjang masih relevan dengan kerangka bahasan. Sehubungan dengan itu, pembahasan akan dibatasi pada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk kue singgang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan adalah sejauhmana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk kue singgang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk kue singgang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Bagi ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah untuk dunia pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
3. Bagi UKM, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan dalam menetapkan kebijakan kedepan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Konsep Keputusan Pembelian

Dalam memasarkan suatu produk yang akan dibeli, konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat didasarkan kepada kondisi finansial konsumen, pengetahuan konsumen dan juga berasal dari situasi dan pengaruh luar. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188), “Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.” Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membeli lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

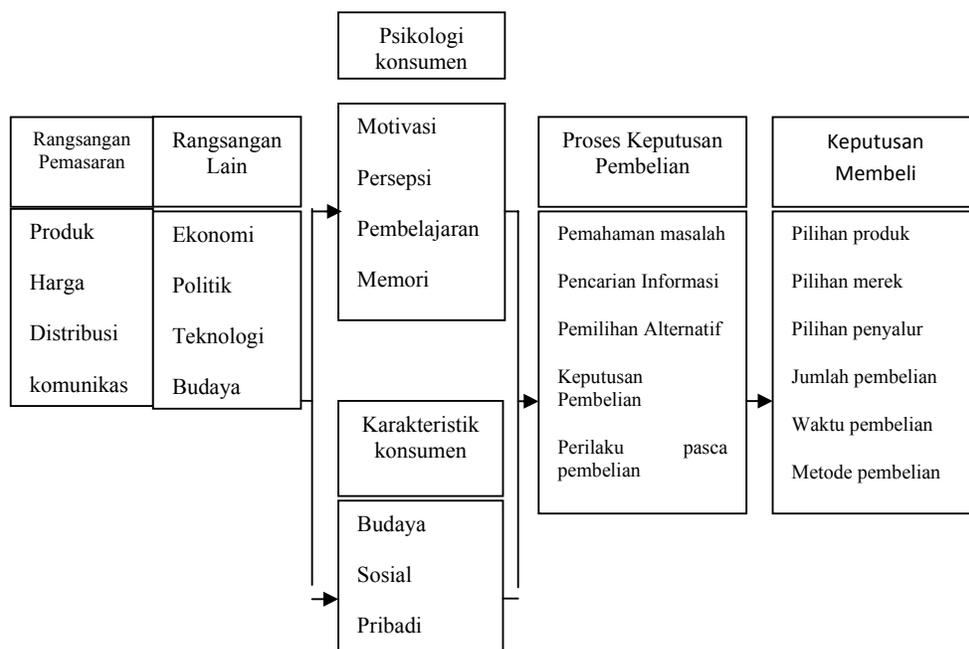
Pada dasarnya konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 206) secara umum ada tujuh peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus (*Initiator*): Pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*User*): Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*Influencer*): Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
- 4) Pengambil keputusan (*Deciders*): Orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*Approvers*): Orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*Buyer*): Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan pengatur syarat pembelian.
- 7) Penjaga gerbang (*Gatekeepers*): Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjualan dan informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan melakukan pembelian setelah menyeleksi dan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tentang suatu produk dan jasa. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, konsumen akan mulai menyeleksi tentang pilihan produk yang akan mereka putuskan untuk dibeli. Untuk itu, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Mengetahui perilaku konsumen sangat penting bagi seorang pemasar untuk merancang strategi yang tepat untuk barang dan jasanya, karena hal ini akan menyangkut dengan keputusan pembelian konsumen.

Sebelum konsumen atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk biasanya seorang konsumen akan lebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, rangsangan dari pihak pemasar tentu akan mempengaruhi besar dalam pengambilan keputusan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009: 178) yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian
 Sumber : Kotler dan Keller (2009: 178)

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009: 176) tentang perilaku pembeli bahwa “Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian. Jadi, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu ketika memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

b. Tahap – tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memutuskan pembelian, seseorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), menyatakan “terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.”

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, pembeli akan masuk ke pencarian informasi aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, atau pajangan di toko.

- c) Sumber publik: media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing fitur merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

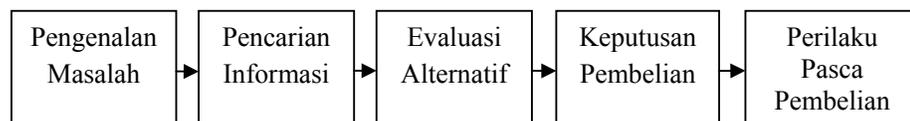
Beberapa konsep dasar mengenai proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Pada tahap evaluasi alternatif ini terbangun kepercayaan konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akan membuat lima keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009: 185)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Penyebaran Inovasi

Dalam memutuskan pembelian dalam penyebaran inovasi, seseorang konsumen akan mengenali karakteristik produk baru. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 458), yaitu “(1) keuntungan relatif, (2) kecocokan, (3) kerumitan, (4) sifat dapat dicoba dan (5) sifat dapat diamati.

1. Keunggulan Relatif

Tingkat di mana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada berbagai produk pengganti yang sudah ada merupakan keunggulan relatif produk tersebut.

2. Kecocokan

Tingkat di mana para calon konsumen merasa produk baru tertentu sesuai dengan kebutuhan, nilai-nilai, dan kebiasaan mereka saat ini merupakan ukuran yang kecocokan.

3. Kerumitan

Tingkat kesukaran suatu produk baru untuk dipahami atau dipakai, mempengaruhi penerimaan produk.

4. Sifat Dapat Dicoba

Mengacu pada tingkat di mana produk baru tertentu dapat dicoba secara terbatas.

5. Sifat Dapat Diamati

Kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan, atau digambarkan kepada calon konsumen.

d. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen.

Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi

mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Poloan dalam Masda (2013: 12). Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2007: 469) menyatakan proses kedua dalam inovasi adalah adopsi. Adopsi merupakan proses mikro yang memfokuskan pada tahap-tahap yang dilalui konsumen perorangan ketika memutuskan untuk memakai atau menolak produk awal (inovasi). Sering diasumsikan bahwa konsumen bergerak melalui tahap untuk sampai ke keputusan membeli atau menolak produk baru (inovasi) yakni kesadaran, minat, penilaian, percobaan, adopsi atau penolakan.

e. Konsep Pemasaran dan Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu

rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005: 103) tentang perilaku pembelian bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Inovasi Produk

a. Inovasi

Pengertian Inovasi

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berhubungan dengan produk-produk. Menurut Kotler (2009: 308) inovasi merupakan semua barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru, tanpa mempedulikan berapa lama sejarahnya. Inovasi membutuhkan waktu untuk menyebar. Menurut Everett Rogers dalam Kotler (2009: 308) mendefinisikan proses difusi inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi akhir. Proses adopsi konsumen adalah langkah mental di mana melalui proses tersebut seseorang melalui tahap dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir.

Selanjutnya, menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 458) inovasi atau produk baru adalah setiap produk yang dinilai calon konsumen sebagai produk baru. Dengan kata lain, sifat baru tersebut didasarkan

kepada persepsi konsumen mengenai produk dan bukannya pada keistimewaan fisik atau realitas pasar. Lebih jauh Best dan Coney dalam Simamora (2003: 235) menjelaskan inovasi sebagai suatu ide, praktek, atau produk yang dianggap baru oleh individu atau grup yang relevan. Tingkat kebaruan suatu inovasi tidak ditentukan oleh kompleksitas atau kecanggihan teknologi suatu inovasi. Tingkat perubahan perilaku atau gaya hidup yang disebabkan oleh suatu inovasilah yang menjadi ukuran kebaruan inovasi itu.

Thompson dalam Kusumo (2006: 22) mendefinisikan bahwa “inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru”. Sedangkan Hurley and Hult dalam Kusumo (2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Menurut UU No. 18 Tahun 2002). Menurut Galbraith dan Schon inovasi produk adalah proses dari penggunaan

teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Jadi, inovasi tidak selalu menciptakan sesuatu yang baru tetapi dapat memperbaharui produk yang sudah ada sehingga mempunyai nilai tambah.

Menurut Tjandra dalam Masda (2013: 55) ada beberapa produk baru yang langsung mencapai kesuksesan dalam waktu singkat, ada juga beberapa yang lainnya berjuang di dalam waktu yang panjang untuk diterima konsumen. Beberapa produk mengalami kegagalan. Semuanya tergantung karakteristik inovasi suatu produk dan bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen. Seberapa cepat suatu inovasi tersebar di pasar tergantung kepada seberapa besar penyebaran komunikasi dari pemasar kepada konsumen seperti komunikasi antara konsumen (*word of mouth communication*).

Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing.

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

b. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Di dalam variabel ini, perusahaan akan memilih jenis produk atau jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mencakup juga dari segi kualitas, bentuk, dan kemasan untuk memberikan kepuasan bagi pembelinya.

Menurut Kotler (2009: 4) pengertian produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk adalah

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disampaikan bahwa produk itu merupakan sekelompok atribut untuk dapat diidentifikasi baik atau nyata ataupun tidak nyata yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk meliputi lebih dari sekedar barang yang berwujud seperti pelengkap, pembungkusan, dan setiap datanya bahwa sampai kepada merek serta kepastian tentang adanya pelopor setelah pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang terdiri dari berbagai atribut seperti: desain, kemasan atau pembungkus, dan sebagainya.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) dalam merencanakan penawaran pasar atau produk pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk:

1. Manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat dasar yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), versi dasar dari produk tersebut
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk tambahan (*augmented product*), meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Jadi, dapat disimpulkan tingkat produk berguna untuk membagi produk menjadi bagian-bagian yang jelas antara kebutuhan dasar, bentuk produk, produk tambahan, dan produk potensial. Produsen dapat menentukan yang harus ditonjolkan pada tingkatan. Pembeli akan melihat dan merasakan bentuk produk yang utuh dan jelas bedanya dari produk yang lain.

3. Klasifikasi Produk

Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen.

Kotler (2009: 6) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

- a. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangible*) yaitu;
 - (1)Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun;
 - (2)Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk jangka waktu lama : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian; dan (3)Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang besar.
- b. Klasifikasi barang konsumen yaitu; (1)Barang sehari-hari (*convenience*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum; (2)Barang *shopping* adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas,

harga dan gaya dalam proses, pemilihan dan pembelian; (3)Barang khusus (*speciality goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik yang unik dan atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya; dan (4)Barang yang tidak dicari (*unsought*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir membelinya.

- c. Klasifikasi barang industri yaitu; (1)Bahan dan suku cadang (*materials and part*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen; (2)Barang modal (*capital items*) adalah barang yang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi; dan (3)Layanan bisnis dan pasokan (*supplies dan business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

4. Komponen Produk

Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan bahwa beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menentukan ciri tambahan bagi produk-produk mereka. Adapun yang menjadi komponen suatu produk menurut Kotler dan Keller (2009: 10) adalah :

a. Kemasan

1) Pengertian kemasan

Pada proses pengemasan suatu produk pemasar sebaiknya menggunakan konsep pengemasan dan mengujinya dari segi fungsi dan psikologi agar tercapai tujuan yang ingin diraih sesuai dengan kebijaksanaan dan

peraturan pemerintah. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 275) “pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk”.

Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Pada proses pengemasan suatu produk pemasar sebaiknya menggunakan konsep pengemasan dan mengujinya dari segi fungsi dan psikologi agar tercapai tujuan yang ingin diraih sesuai dengan kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Pengemasan (*packaging*) menurut Kotler dan Keller (2009: 27) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari.

Setelah konsep kemasan ditentukan ada keputusan lainnya yang harus dibuat untuk berbagai elemen tambahan kemasan diantaranya ukuran kemasan, tulisan kemasan dan label

merek kemasan, setelah kemasan dirancang, maka kegiatan selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian terhadap kemasan yang telah dirancang dengan uji teknis untuk memastikan ketahanan kemasan dalam situasi normal, uji visual untuk memastikan ketertarikan penyalur, uji konsumen untuk memastikan adanya tanggapan positif dari konsumen terhadap kemasan menurut Kotler dan Keller (2009 : 29).

2) Fungsi kemasan

Menurut Tjiptono (2008: 106) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) tujuan penggunaan kemasan meliputi :

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurang kadar atau isi dan sebagainya.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk di isi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desain.
- e) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, dan mewah.
- f) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- g) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

b. Desain produk

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 10) menyatakan “desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.”

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya dapat mempermudah operasi penawaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan desain produk dan menambah daya penampilan produk.

Desain yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus daya tarik produk. Sesungguhnya seorang perancang yang baik mempertimbangkan segi fungsi, segi keindahan, faktor-faktor manusia dan kemudahan *servis*. Untuk mengukur kepekaan dan keefektifan desain diperlukan sebuah instrumen pemeriksa desain agar manajemen dapat mengetahui apakah produknya mendapat nilai lebih di mata pembeli.

B. Penelitian yang Relevan

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lena Nuryanti dan Anisa Yunia Rahman (2008) meneliti tentang Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). Hasil dari penelitian Lena dan Anisa ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia).
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pinta Gustiana Masda (2013) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. Hasil dari penelitian Pinta ini menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

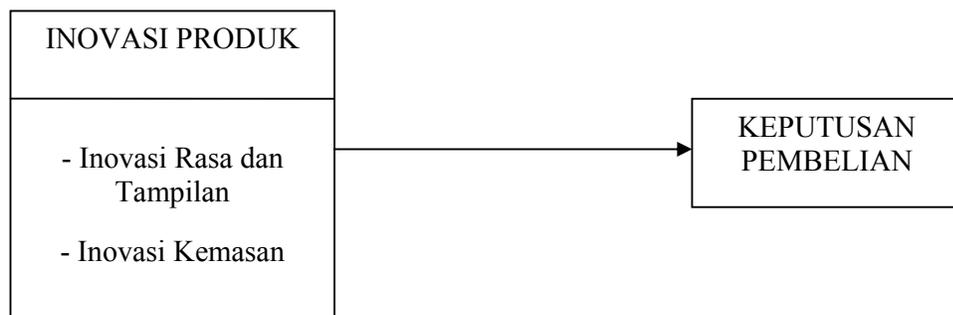
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas.

Inovasi produk merupakan hal yang seharusnya dilakukan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah agar dapat menang dalam persaingan di pasar yang sama. Inovasi dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan

produk yang ditawarkan oleh UKM. Untuk melakukan suatu inovasi pengusaha harus benar-benar memperhatikan apa saja hal-hal yang belum memenuhi keinginan konsumen baik dari segi rasa, tampilan, dan kemasan. Aspek-aspek seperti itu yang harus diperhatikan oleh para pengusaha kue singgang, agar produk mereka mengalami suatu perubahan tanpa menghilangkan ciri khas dari makanan tradisional tersebut.

Masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan kajian teoritis di atas, maka hipotesis yang dapat ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi rasa dan tampilan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk kue singgang.
2. Inovasi kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk kue singgang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Inovasi rasa dan tampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kue Singgang. Artinya, bahwa inovasi rasa dan tampilan secara nyata ikut menentukan dalam keputusan pembelian kue singgang. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk kue singgang, penelitian ini cukup diterima di masyarakat. Dari hasil penelitian, kebanyakan konsumen menyukai kue singgang dengan rasa durian.
2. Inovasi kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kue singgang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya inovasi kemasan bukan penentu orang untuk membeli kue singgang, untuk itu inovasi kemasan terhadap kue singgang bukanlah hal yang penting diperhatikan dalam pemasaran kue singgang. Selain itu ada beberapa yang bisa menjadi penyebab gagalnya suatu inovasi atau produk baru, salah satunya adalah produk yang baru tidak sama dengan produk yang sebelumnya. Karena kebanyakan konsumen memiliki kecocokan dengan produk yang sebelum dilakukan inovasi produk. Sehingga sulit untuk menerima suatu produk baru.

3. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Kue Singgang, peneliti menggunakan uji beda untuk sampel yang berpasangan dengan membandingkan bagaimana pembelian kue singgang sebelum dan sesudah inovasi didapatkan hasil rata-rata pembelian kue singgang sebelum inovasi dan sesudah inovasi identik atau tidak berbeda secara nyata. Artinya dengan adanya inovasi tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk membeli kue singgang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, untuk meningkatkan keputusan pembelian kue singgang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Mampu menciptakan inovasi yang lebih beragam terhadap kue singgang agar dapat memperluas bidang pemasaran dan penjualan produk kue singgang sehingga inovasi rasa dan tampilan dapat semakin tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya inovasi tersebut akan mendorong konsumen untuk dapat merekomendasikan produk kue singgang ini kepada pihak lain.
- b. Menciptakan varian rasa yang lebih beragam seperti menambahkan rasa durian atau rasa coklat atau dengan varian rasa yang lainnya sehingga konsumen sehingga konsumen dapat memilih varian rasa sesuai dengan selera.

- c. Menciptakan tampilan kue singgang yang lebih unik dan menarik dari sebelumnya seperti tampilan berbentuk persegi atau segitiga atau bentuk lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kue singgang.
- d. Para pelaku UKM (pelaku usaha kue singgang) harus bisa menangkap peluang-peluang yang ada di sekitar lingkup usaha sehingga usaha tersebut bisa meningkatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alvabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asih Purwanto. 2008. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”. Online. <http://dandry.files.wordpress.com>. Diakses 19 Desember 2013
- Indriani Farida dan Prasetyowati, Eko. 2008. “Studi Mengenai Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran Di Jepara.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume VII, Nomor 2 September.
- Idris. 2013. *Pelatihan Analisis SPSS*. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP. Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Irianto, Agus. 2007. *Statisti Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- dan Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, Agung R.W. 2006. “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah”. Online. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses 8 September 2013.