

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori dan kerangka konseptual yang digunakan dalam tinjauan penelitian ini. Dari kajian literatur yang dilakukan, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk keripik singkong UMKM di Desa Jaro, Kabupaten Tabalong. Namun demikian, penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi untuk memperkuat dasar teori dan memperkaya bahan kajian dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan mencakup studi tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk UMKM, hubungan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal dan regional. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2017) dengan judul **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya** bertujuan untuk menganalisis sejauh mana inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis pada UMKM keripik pisang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui

penyebaran kuesioner kepada konsumen bisnis sebagai responden, kemudian data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, yang meliputi variasi rasa, desain dan kualitas kemasan, serta fitur produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan oleh UMKM, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Moputi, 2018) dengan judul **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo** bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM makanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen UKM Flamboyan dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada dimensi diferensiasi rasa dan perubahan kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan inovasi produk

yang tepat dapat menjadi strategi efektif bagi UKM makanan untuk meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Radiansyah, 2023) dengan judul **Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi: Aura Keripik Bandar Labuhan)** bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik skala UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan bersama variabel promosi. Inovasi berupa pengembangan varian produk dan desain kemasan yang menarik direkomendasikan sebagai strategi yang efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan, sehingga relevan dengan kondisi UMKM keripik, termasuk Keripik Singkong Udin, yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung** bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Hi Jack Sandals, kemudian data dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang diterapkan belum cukup terlihat atau dirasakan oleh konsumen, sehingga tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, dan menegaskan bahwa efektivitas inovasi sangat bergantung pada persepsi konsumen serta karakteristik produk yang diteliti.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Randikaparsa, 2024) dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gaga di Cilacap)** bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Gaga dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk, citra merek, dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang diterapkan belum mampu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga tidak cukup

kuat untuk mendorong perubahan keputusan pembelian, dan menegaskan pentingnya faktor kualitas serta strategi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pertimbangan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Peranan manajemen Pemasaran adalah mengadministrasikan fungsi Pemasaran tatap muka dalam marketing mix. Peranan administrasi ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian programprogram Pemasaran, disamping itu juga penarikan, platina, pengkopensasian, pemotivasian dan pengevaluasian personalia Pemasaran lapangan (Sholihah, 2022)

Menurut (Kotler, 2016), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah proses yang meningkatkan efisiensi

dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) Fungsi manajemen pemasaran memiliki kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga membutuhkan peluang dan besaran ancaman yang besar untuk merebut pasar. Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran
- b. Membangun merek yang kuat
- c. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan
- d. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) tujuan utama manajemen pemasaran perusahaan adalah menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan sasaran melalui penciptaan nilai yang unggul, penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, serta komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

d. Proses Manajemen Pemasaran

- a) Menganalisis kesempatan pasar perusahaan yang berusaha mengiklankan produknya menghadapi berbagai macam situasi dan kondisi. Para pelaku bisnis harus menyadari peluang yang muncul dan memanfaatkannya sebaik mungkin. Studi peluang pasar perusahaan diperlukan bagi perusahaan untuk memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan memperkirakan permintaan, segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi
- b) Meneliti dan memilih pasar sasaran setelah menganalisis peluang pasar, organisasi siap melakukan riset dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus dapat menghitung dan memperkirakan daya tarik pasar mengingat ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas pasar secara keseluruhan. Pemasar harus terbiasa dengan teknik untuk menilai potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar adalah faktor kunci dalam menentukan pasar dan produk berkembang mana yang akan mendapat perhatian pemasaran
- c) Merancang strategi pasar setelah meneliti dan memilih target pasar, siap menentukan strategi pasar yang akan digunakan dalam upaya

pemasaran. Sebuah bisnis harus menentukan bagaimana perusahaan akan membedakan dirinya dari para pesaingnya dan bagaimana perusahaan akan mencapai target pasarnya. Untuk merumuskan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produk, perusahaan juga harus meneliti secara menyeluruh posisi pesaing di pasar sasaran yang sama. Dalam hal pengembangan pasar yang menantang, rencana target pesaing lebih penting daripada target pelanggan

- d) Merancang program pemasaran setelah merumuskan strategi bisnis pasar, perusahaan membuat program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran, yang terdiri dari prinsip-prinsip inti manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, mencakup keputusan penting tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, manajer pemasaran perlu mengetahui rasio penjualan terhadap anggaran mereka. Untuk melakukan ini, pemimpin pemasaran harus mempertimbangkan upaya pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu dan biaya yang diperlukan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggarannya ke anggaran lain bagian bauran pemasaran. bauran pemasaran

- e) Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran
- Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengelolaan sumber daya pemasaran. Bisnis kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis pemasaran.

Marketing mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mencapai tujuan pemasaran. Marketing mix berfungsi sebagai strategi utama dalam mengarahkan aktivitas pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Secara klasik, marketing mix dikenal dengan konsep 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi). Keempat unsur ini saling berkaitan dan harus dirancang secara seimbang agar perusahaan mampu menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar.

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Menurut (Kotler, 2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, membuang, atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan partisipasi langsung dalam perolehan, konsumsi, dan membelanjakan produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumen

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2016) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Faktor Budaya, mencakup beberapa sub yang berkaitan diantaranya sub budaya, kelas sosial, dan budaya
- b) Faktor Sosial, seperti kelompok acuan, peran, status sosial, dan keluarga
- c) Faktor Pribadi, mencakup tahapan siklus hidup, usia, kondisi ekonomi, pekerjaan, konsep diri, gaya hidup, dan kepribadian
- d) Faktor Psikologis, seperti persepsi, motivasi, keyakinan, dan sikap, serta pembelajaran

3. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Produk artinya objek yang sangat penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat laba atau laba yg akan permanen menjaga kegiatan operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, Produsen dapat memanjakan konsumen. sebab dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran berkata pendapatnya perihal pengertian produk. produk merupakan seluruh hal yang bisa ditawarkan kepadapasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan

atau kebutuhan (Kotler, 2016)

Secara luas, produk artinya segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, Produsen bisa memanjakan konsumen. karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa produk ialah sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan pada konsumen, untuk menarik konsumen serta mengalahkan pesaing, perusahaan dibutuhkan mempunyai produk yang tidak sama dengan pesaing lainnya. inovasi menjadi perubahan organisasi. inovasi meliputi kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, inspirasi, atau proses baik yang sudah terdapat dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi mempunyai makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan menjadi proses membentuk produk bar (Anatan, 2017)

Menurut (Myers, 2015) inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Inovasi produk artinya membangun produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang dibutuhkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus serta bukan terealisasi secara insidental. Inovasi menurut Islam yaitu orang yang kreatif serta inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan orisinal untuk mencapai efektivitas serta efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja menggunakan sistematis dengan mengemukakan data serta berita yang relevan.

b. Tujuan Inovasi Produk

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

hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

c. Tipe-Tipe Inovasi

Menurut (Kotler, 2016) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

- 1) Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- 2) Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- 4) Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain adalah inovasi

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

- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang

a. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler, 2016) dalam edisi terbaru *Marketing Management*, inovasi produk dapat dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu kualitas produk, variasi atau varian produk, serta gaya dan desain produk. Ketiga indikator ini menjadi dasar dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan, konsistensi kinerja, dan ketepatan hasil. Dalam konteks inovasi, peningkatan kualitas tidak hanya

mencakup perbaikan bahan atau teknologi produksi, tetapi juga mencakup bagaimana produk mampu memberikan manfaat lebih baik dari sebelumnya.

2. Varian Produk

Varian produk diartikan sebagai upaya produsen untuk menyediakan pilihan yang lebih luas guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Dengan memberikan alternatif yang lebih banyak, produsen dapat menciptakan kesan bahwa produk mereka lebih fleksibel, adaptif, dan relevan di pasar yang dinamis.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain merupakan aspek penting dari inovasi yang tidak hanya mempengaruhi estetika, tetapi juga fungsi dan pengalaman penggunaan. Desain yang inovatif dapat memberikan identitas unik bagi produk dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan penggunaan, estetika yang menarik, dan nilai simbolis.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli merek tertentu setelah melalui serangkaian tahapan sebelumnya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang diperoleh, persepsi

terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan rasional dan emosional konsumen

Lebih lanjut, Kotler (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan terhadap produk, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah pembelian akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

4. Keputusan Pembelian

Teori keputusan konsumen menjelaskan proses yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler, 2016) proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal

seperti budaya, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran. Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukan tindakan spontan, melainkan hasil proses pertimbangan yang kompleks di mana konsumen mengevaluasi manfaat, risiko, harga, kualitas, dan nilai tambah yang ditawarkan produk. Dalam konteks inovasi produk, teori keputusan konsumen menegaskan bahwa pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, dan diferensiasi produk dapat memengaruhi seluruh tahapan keputusan, mulai dari menarik perhatian konsumen hingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasca pembelian. Dengan demikian, pemahaman teori keputusan konsumen menjadi penting bagi produsen, termasuk UMKM, untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan preferensi target pasar.

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Alma, 2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses.

Bersadarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016):

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya

merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,
 - c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - d) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial (*sosial factors*)
- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling

berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

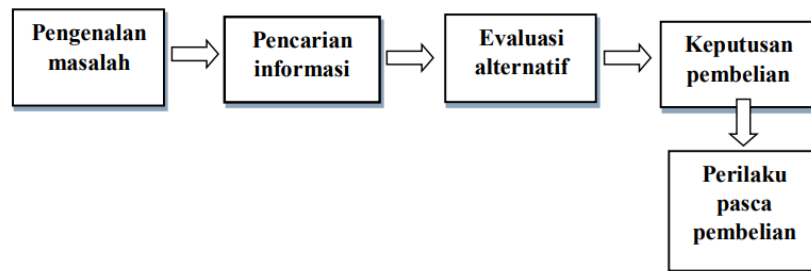
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.
- d) Faktor Personal (*personal factors*) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

c. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut (Sangadji, 2013) mengemukakan “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Selain itu, menurut (Kotler, 2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan



Sumber gambar: (Kotler, 2016)

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.
- 2) Mencari Informasi (*Information Serching*) Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar Pengenalan masalah

Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut (Kotler, 2016) terbagi dalam empat kelompok, yaitu : a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan) b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko) c) Sumber umum (media massa) d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk) Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya

- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*) Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu: a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*) b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*) c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*) d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*) e) Keputusan mengenai cara

pembayaran (*payment method decision*)

- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut (Kotler, 2016) , yaitu :
- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
 - b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
 - c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.
- 6) Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan

atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut (Kotler, 2016), yaitu :a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli. b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain. c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler, 2016) setiap keputusan pembelian memiliki indikator yang antara lain sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk

Berdasarkan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses multidimensi yang melibatkan evaluasi terhadap produk, merek, saluran pembelian, waktu, dan jumlah pembelian. Kelima indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan memilih produk yang akan digunakan, serta menentukan apakah produk tersebut layak dibeli kembali pada masa mendatang.

5. Teori Pemasaran Dan Manajemen

Menurut (Kotler, 2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi konsumen. Manajemen pemasaran berperan dalam menganalisis peluang pasar, merancang strategi pemasaran, mengimplementasikan program pemasaran, serta melakukan pengendalian agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan. Kotler menegaskan bahwa inti dari manajemen pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dan mengomunikasikannya secara konsisten kepada konsumen, sehingga terbentuk kepuasan dan hubungan jangka panjang.

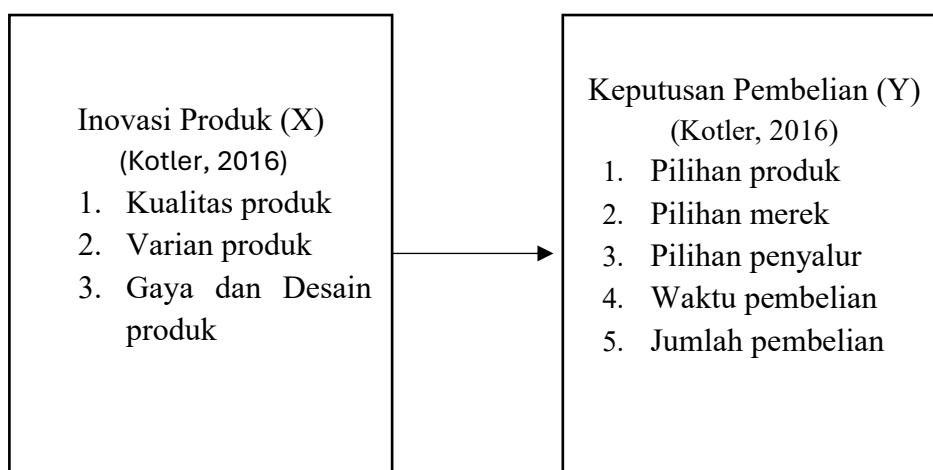
Sejalan dengan teori tersebut, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama dalam manajemen pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Dalam konteks penelitian “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong”, penerapan inovasi produk seperti pengembangan

varian rasa, peningkatan kualitas, dan pembaruan kemasan merupakan upaya manajerial untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Inovasi yang dikelola secara efektif akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, teori pemasaran dan manajemen menurut Kotler memberikan landasan konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian pada UMKM Keripik Singkong Udin.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini dibangun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu inovasi produk, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada Keripik Singkong Udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong.

Gambar 2.2 Kerangka konsep



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian menurut (Creswell, 2014) adalah jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang diajukan, yang bersifat sementara karena perlu diuji melalui penelitian empiris. Hipotesis ini dibuat berdasarkan teori, observasi, atau penelitian terdahulu, dan bertujuan untuk menjadi arah atau pedoman dalam pengumpulan dan analisis data. Dengan kata lain, hipotesis merupakan pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih yang kemudian akan dibuktikan kebenarannya melalui data penelitian.

H_a : Ada pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian kripik singkong udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong

H_0 : Tidak ada inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik singkong udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong