

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

Pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau nformal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situsinternet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan.

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong(2018, p. 29), definisi pemasaran adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan demi mendapatkan nilai dari pelanggan itu sendiri.

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan pe-

rusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Terdapat pula pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa,2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.2. Orientasi Pasar

Konsep pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan.

Menurut Rizki Zukfika (2018:289) mengemukakan pernyataan penting tentang Orientasi Pasar: *“Market Orientation viewed as the most impactive and efficient organizational culture in shaping the behaviors necessary for the creation of superior value for buyers and thus continuously making superior performance for business.”* Menurut Aris Mardiyono (2018:564) *“Market orientation is something that is important to the company in the line with icreasing global competition and changes in customer needs where the company realized that they must always deck with the market.”* Yang mempunyai arti bahwa: orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar.

Dalam penelitian Martha Marsela Manahera, dkk (2018:3604) orientasi pasar adalah salah satu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut.

Beberapa penelitian menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan menjelaskan perkembangan pasar yang diinformasikan dari hasil deskripsi statistic pada penelitiannya, data orientasi pasar masih perlu ditingkatkan melalui riset pasar untuk menentukan posisi perusahaan, segmen pasar, target pasar, sehingga perusahaan bisa menciptakan peluang mendapatkan keunggulan dalam bersaing (Haryono and Marniyati 2017)

Indikator orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar Mardiyono, (2015) :

Ada tiga Indikator yang untuk mengukur Orientasi Pasar dalam penelitian ini, yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah komitmen yang dilakukan oleh organisasi untuk dapat memuaskan pelanggan, dengan cara mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing adalah pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan – kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi – strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing – pesaing potensial utama.
3. Informasi pasar adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

2.1.3. Inovasi Produk

2.1.3.1. Pengertian Inovasi

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah ubah dengan cepat. Inovasi dalam hal produk maupun proses sangat tergantung pada penciptaan teknologi. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreatifitas. Dengan melakukan Inovasi dalam hal bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreatifitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah Inovasi yang spektakuler.

Inovasi sebagai proses adaptasi perusahaan dalam menciptakan gagasan mengenai produk baru yang dapat diperoleh dari konsumen, maupun competitor. Inovasi produk, dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya. Agar dapat memenangkan kompetisi, perusahaan diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan produk yang inovatif agar pendapatan meningkat. Tujuannya yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk Inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Melalui Inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga menciptakan posisi strategis. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan dengan persaingan karena produknya yang tetap diminati. Inovasi produk akan mengarahkan pada pengembangan produk dari perspektif perusahaan Arief, M., & Rosiawan (2018).

Inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah (R. V. Nugraha, 2019). Melalui Inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran dan sistem pengiriman tidak hanya bagi perusahaan namun juga untuk pemegang saham dan masyarakat. Kemampuan penerapan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kehidupan.

2.1.3.2. Indikator Inovasi Produk

Inovasi Produk Aktivitas Inovasi yang kreatif baik itu Inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang akan berdampak pada kinerja perusahaan Nugraha (2019).

1. Kemampuan melakukan peniruan produk yang sudah ada, yaitu produk baru yang dapat melenkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.
2. Kemampuan mengembangkan produk baru, mengacu pada produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap besar dan menggantikan produk yang sudah ada yang pengaruh pada produk dengan peningkatan kinerja/persediaan.
3. Menciptakan produk baru bagi perusahaan, yaitu menciptakan produk baru yang sama sekali baru, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.
4. Kemampuan berinovasi, adalah kemampuan untuk menciptakan atau menghasilkan produk baru.

2.1.3.3. Ciri-ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu Inovasi memiliki ciri yang khas dalam metode, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu Inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.

3. Program Inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu Inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-Inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program Inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.4. Kreativitas

2.1.4.1. Pengerian Kreativitas

Kreativitas didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya.

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gaasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015).

2.1.4.2. Indikator Kreativitas

1. Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat direalisasikan
2. Tingkat Transformasi suatu produk
3. Kelayakan Produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran ” Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip dalam buku Priansa(2017 :92-93)

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternative, dan pilihan yang tepat. Dalam proses evaluasi, pelanggan akan menetapkan beberapa kriteria untuk mempermudah pengambilan keputusan. (Rafdinal, W., & Amalia, F.A. (2019)

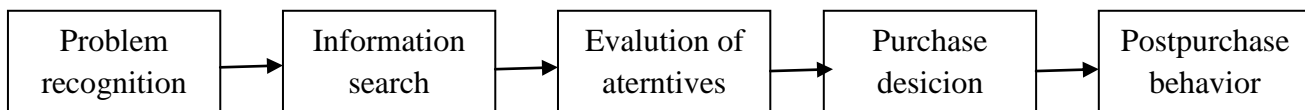
Menurut Kotler & Keller (2016:198), Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternative.

Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative yang ada.

2.1.5.1. Faktor-Faktor keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima – Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:195)

1. Problem recognition (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Information search (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait.
3. Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif), adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Purchase decision (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain Postpurchase behavior Purchase decision Evaluation of alternatives information search Problem recognition dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku pransisa (2017:89-92) dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya terhadap konsumen yang berminat membeli sebuah produk dan alternative yang mereka pertimbangkan seperti (a) keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan, (b) manfaat produk berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya, dan (c)

memilih produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan untuk memilih merek mana yang akan mereka beli. seperti (a) ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan, (b) kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa dengan merek tersebut, dan (c) kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat produk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Setiap konsumen memilih untuk menentukan penyalur karena layanan yang diberikan, (a) layanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer pada konsumen, (b) kemudahan untuk mendapatkan, seperti lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dalam waktu yang singkat, dan persediaan barang.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian dapat dilakukan dalam waktu yang berbed-beda seperti kesesuaian dengan kebutuhan, ketika konsumen membutuhkan sesuatu dan perlu melakukan pembelian maka ia berbelanja. keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

Jumlah Pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Produk et al., 2019) Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. “Hi Jack Sandals Bandung”. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Populasi pada

penelitian ini diperoleh dari data transaksi “Hi Jack Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi. Sampel yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan α 0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan program SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain variabel Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Dan & Bersaing, 2021) Jurnal Valuasi: Jurnal ilmiah ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 1 Nomor 2 Juli 2021 DOI Issue : 10.46306/vls.v1i2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek orientasi pasar, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif pada keputusan pembelian Raja Mebel di Kota Pinang.. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 35 responden, sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah On the King of Pinang City Furniture. Teknik data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Almira, 2018) Alumni Universitas Ciputra dan Staf Pengajar Universitas Ciputra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Maison Nobl. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maison Nobl yang telah melakukan pembelian produk sebanyak 56 orang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk dan variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl. Hasil Pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi

produk (X1) dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nobl.

Penelitian keempat dilakukan oleh (2), 3), n.d.) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Pandanaran Semarang. Penelitian ini terjadi karena adanya fenomena fluktuasi pembelian di online shop oleh mahasiswa FEB Universitas Pandanaran Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode proportionate stratified random sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup, orientasi belanja dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. Ada pengaruh gaya hidup dan orientasi belanja terhadap kualitas informasi di online shop. Kualitas informasi mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan orientasi belanja secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di online shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Rokhim et al., 2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian, cari tahu Inovasi apa yang dilakukan oleh Warung Bakso & Mie Ayam Pita Pitu e, dan apakah Inovasi produk dapat meningkatkan penjualan Warung Bakso & Mie Ayam Pita Pitu e. Jenis dan pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan oleh observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, mengedit dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya Inovasi produk yang dihasilkan oleh Warung Pita Pitu e yaitu Inovasi nama bakso dan bentuk bakso. Peneliti melihat kemampuan pemilik usaha dalam membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan kepada konsumen. dengan berbagai trik yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan penjualan adalah tujuan Inovasi yang dilakukan oleh Warung Bakso & Mie Ayam Pita Pitu e sehingga Warung Bakso & Mie Ayam Pita Pitu e

mampu meningkatkan penjualan dan tetap dinamis interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui Inovasi produk yang ditawarkan.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Kreativitas et al., 2020) Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena keputusan pembelian pada toko online Mepphoto Project. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruhnya reaktivitas, Inovasi, dan tinjauan keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik incidental sampling. Jumlah responden sebanyak 105 konsumen. Analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 24. Diperoleh persamaan regresi : $Y = 5.063 + 0,251X_1 + 0,257X_2 + 0,212X_3$. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa: Pertama, kreativitas memiliki dampak positif pada keputusan pembelian di Mepphoto Project. Kedua, Inovasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada Mefoto Proyek. Ketiga, review berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Mepphoto Project. Keempat, besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh kreativitas, Inovasi, dan review keputusan pembelian di Mepphoto Project adalah 18,9%

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh (Sutapa et al., 2017) Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar, kreativitas, Inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja industri kreatif. Responden dari penelitian ini adalah 130 pemilik atau pemimpin industri kreatif di sektor fashion di Jawa Tengah Indonesia. Penelitian berlokasi di Pantai Utara Jawa Tengah, mengambil lima kabupaten, yaitu Pekalongan, Semarang, Kudus, Rembang dan Jepara. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode ini digunakan dengan mempertimbangkan kriteria industri fashion kreatif yang telah beroperasi minimal 3 tahun dan melakukan Inovasi produk yang berorientasi pasar. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program Partial Least Square (PLS). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Inovasi. Orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi Inovasi dan kinerja. Inovasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan dan kinerja kompetitif.

Selanjutnya, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh (Tahun et al., 2020) Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 5 No.2 Tahun 2020 E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291. Inovasi Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian smartphone OPPO. Penelitian ini dapat digunakan produsen smartphone OPPO untuk memahami apa yang paling penting dibutuhkan oleh konsumen smartphone. Tingkat kepercayaan merek, Inovasi, kreatifitas iklan, dan efektifitas iklan diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian smartphone merek OPPO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1), Kreativitas iklan (X2) dan Efektivitas iklan (X3) berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing β adalah 0,091; 0,589; dan 0,580. Sementara itu Brand Trust (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai R² menunjukkan 0,673 yang berarti keempat variabel tersebut memberikan pengaruh secara simultan sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ader Octavia 2012:142) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli orientasi pasar, pengembangan kapabilitas Inovasi, penciptaan nilai bagi pelanggan, juga menjadi cakupan pemasaran strategis meski praktik operasionalnya lebih sering dibahas dalam strategi pemasaran.

Penelitian (Talaja et al. 2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian oleh (Dalimunthe 2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara Orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar,

dimana dalam penelitian ini lebih ditekankan pada value utama perusahaan, segmentasi pasar, pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan, orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi lintas fungsi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alwi and Handayani 2018).

2.3.2. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Addullah et al. (2015) Inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berinovasi produk yang baik berkualitas.

Menurut (Al Rasyid dan Tri Indah 2018) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Intan Firdausi,2016) Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Kotabe dalam Kama Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi produk yang dilakukan suatu perusahaan maka akan meningkatkan perusahaan melalui keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian

Research gap terjadi pada hasil penelitian Sutapa et al. (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas terhadap Inovasi tidak signifikan. Padahal kreativitas sangat dibutuhkan oleh para pelaku industri kreatif untuk menemukan ide-ide yang orisinil dan unik yang penting untuk mencapai keputusan pembelian ini dibuktikan oleh hasil temuan Bashor & Purnama (2017) yang mengungkap bahwa kreativitas berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Anggi Rahwinda, 2015) kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji atau merupakan tinjauan pustaka yang dirangkum, disimpulkan secara teoritis (Martono 2016:67).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri tiga variabel bebas (Variabel Independen) Yaitu Orientasi(X1), Inovasi(X2), Kreativitas (X3), Serta satu variabel terikat (Variabel Dependen) yaitu Keputusan Pembelian(Y).

H1 : $X_1 \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall

H2 : $X_2 \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall

H3 : $X_3 \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall

H4 : $X_1, X_2, X_3, \Rightarrow$ Diduga adanya pengaruh Orientasi, Inovasi, dan, Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Arion Mall.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

