

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *New Product Development*

New Product Development untuk menciptakan produk baru yang sukses, perusahaan harus memahami konsumennya, pasar, dan pesaing dan mengembangkan produk yang memberikan nilai kepada customers. Ada beberapa tahapan pengembangan produk baru menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut :

1. Idea Generation

Pengembangan produk baru dimulai dengan perusahaan membuat banyak ide, sumber utama ide produk baru meliputi sumber internal dan eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor, supplier dan lain-lain.

2. Idea Screening

Menyaring suatu ide produk baru untuk dikenali ide bagus dan membuang ide buruk secepat mungkin.

3. Concept development and testing

Lebih detail dalam membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra suatu produk. Tujuannya untuk produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4. Marketing strategy development

Merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan suatu konsep suatu produk.

Marketing strategy development terdiri dari tiga bagian yaitu :

2. Bagian pertama menjelaskan mengenai sasaran pasar : proposisi nilai yang direncanakan, tujuan penjualan, pangsa pasar dan laba beberapa tahun pertama.
3. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan produk yang akan direncanakan seperti harga, distribusi dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama
4. Bagian ketiga menjelaskan dari pernyataan strategi pemasaran menjelaskan rencana jangka panjang penjualan, sasaran laba dan strategi bauran pemasaran.

5. Business analysis

Tinjauan penjualan, biaya dan proyeksi keuntungan untuk produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan dari perusahaan.

6. Product development

Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi penawaran pasar yang bisa diterapkan

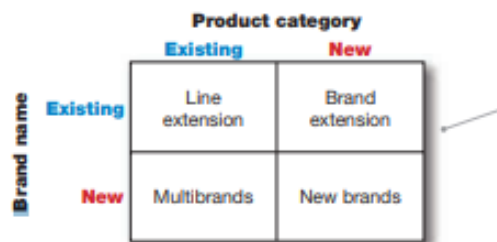
7. Test marketing

Tahap pengembangan produk baru dimana produk dan yang diusulkan program pemasaran diuji secara realistis dalam pengaturan pasar.

8. Commercialization

Tahapan terakhir ini adalah memperkenalkan produk baru ke pangsa pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat pilihan untuk mengembangkan suatu merek, diantaranya sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Strategi Brand Development

A. Line extension

Memperluas nama merek yang ada menjadi yang baru seperti bentuk, warna, ukuran, bahan atau rasa dari kategori produk yang ada

B. Brand extension

Memperluas nama merek yang ada menjadi yang baru dalam kategori sebuah produk.

C. Multibrands

Perusahaan sering kali memasarkan banyak merek berbeda dalam kategori produk tertentu.

D. New brands

Sebuah perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama mereknya yang sudah ada semakin berkurang, sehingga diperlukan nama merek baru.

2.1.2 *Perceived Price*

Menurut Ba & Pavlou (2002) dalam jurnal Bhaduri (2011) Harga yang diterima dapat dijelaskan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk yang di produksi oleh perusahaan. Menurut Kashyap & Bojanic (2000) dalam jurnal Li, D.-P. (2016) Harga yang diterima adalah harga yang di proses oleh konsumen, konsumen cenderung mengartikan harga melalui persepsi subjektif, dan meng aplikasikannya sebgai konsep mahal atau murah dalam ingatan konsumen. Menurut Zeithaml (1988) dalam jurnal Shintaputri & Wuisan (2017) sebagai apa yang diberikan atau dikeluarkan konsumen untuk dapat memperoleh produk.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi Zeithaml (1988) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived price*, yang dapat didefinisikan sebagai apa yang diberikan atau dikeluarkan konsumen untuk dapat memperoleh produk.

2.1.3 *Perceived Packaging*

Menurut Arens (2007) dalam jurnal Ahmad, MohibBillo, & Lakhan (2012) mengatakan kemasan adalah wadah untuk suatu produk – meliputi fisik tampilan wadah termasuk desain, warna, bentuk, label dan bahan yang digunakan. Menurut Gammudi, Salim, & Sabil (2016) Kemasan adalah suatu kemasan yang melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Menurut Wyrwa & Barska (2016) kemasan adalah produk yang dipasarkan, terbuat dari bahan apapun, dimaksudkan untuk disimpan, perlindungan, pengangkutan, pengiriman atau penyajian produk dari bahan mentah hingga bahan olahan. Menurut Simms & Trott (2010) Pengemasan memiliki peranan penting dalam kesuksesan produk, terutama di industri barang konsumen yang bergerak cepat dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi Wyrwa & Barska (2016) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived packaging*, yang dapat didefinisikan produk yang dipasarkan, terbuat dari bahan apapun, dimaksudkan untuk disimpan, perlindungan, pengangkutan, pengiriman atau penyajian produk dari bahan mentah hingga bahan olahan.

2.1.4 *Perceived Quality*

Menurut Myers & Shocker (1981) dalam jurnal Li, D.-P. (2016) kualitas yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan atas keunggulan atau keunggulan produk atau layanan, berdasarkan pengguna produk atau layanan. Menurut Zeithaml (1988) dalam jurnal Shintaputri & Wuisan (2017) kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang

keseluruhan keunggulan dari suatu produk. Menurut Lutz (1986) dalam jurnal Gargi (2011) untuk barang tahan lama, kualitas dipersepsikan akan lebih tinggi jika produk tersebut dapat dinilai sebelum dibeli.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi Zeithaml (1998) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived quality*, yang didefinisikan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan dari suatu produk

2.1.5 *Perceived Risk*

Menurut Bauer (1964) dalam jurnal Maciejewski (2011) Risiko yang dirasakan konsumen di pasar, menjelaskan tindakan pembeli, seperti : mencari informasi tentang produk dan tempat pembelian, loyalitas merek dan referensi saat membeli barang tertentu dan layanan. Menurut Chang & Chen (2008) pengurangan risiko yang dirasakan menyebabkan peningkatan probabilitas pembelian, sehingga penurunan risiko yang dirasakan berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Hong and cha (2013) dalam jurnal Ashoer & Sadi (2016) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat resiko dan tingkat konsekuensi maka akan (Dk & Samarasinghe, 2019) semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan. Menurut Bauer (1964) dalam Jurnal Maciejewski G. (2011) mengatakan risiko yang dirasakan konsumen di pasar saat melakukan keputusan membeli berawal dari tindakan mencari informasi produk, tempat pembelian, loyalitas merek atau mencari referensi saat membeli suatu produk.

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Bauer (1964) untuk mengoperasionalkan variabel *Perceived Risk*, yang di definisikan risiko yang dirasakan konsumen di pasar saat melakukan keputusan membeli berawal dari tindakan mencari informasi produk, tempat pembelian, loyalitas merek atau mencari referensi saat membeli suatu produk.

2.1.6 Purchase Intention

Menurut Fandos & Flavian (2006) dalam jurnal Wandebori (2017) niat membeli adalah kemauan konsumen untuk melakukan transaksi dengan pengecer, hal ini mencerminkan janji kepada diri sendiri untuk membeli kembali produk pada selanjutnya. Menurut Sam & Tahir (2009) dalam jurnal Soenyoto (2015) Mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Menurut Ghosh (1990) purchase intention adalah suatu keputusan untuk memprediksi proses saat pembelian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian dari Sam & Tahir (2009) untuk dapat mengoperasionalkan variabel purchase intention, yang didefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Perceived Price Terhadap Purchase Intention

Menurut Chiang & Jang (2008) Harga yang dirasakan dapat dilihat sebagai predictor langsung niat membeli dan pada waktu yang sama dapat berfungsi sebagai predictor tidak langsung dari niat membeli melalui nilai. Menurut Putri (2018) harga yang dirasakan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Menurut Edison & Restuti (2014) dalam jurnal Aztiani, Wahab, & Andriana (2019) Menunjukkan bahwa harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan bagi niat membeli konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Perceived Price* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.2 Pengaruh Perceived Packaging Terhadap Purchase Intention

Menurut Khraim (2011) dalam jurnal Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015) Pengemasan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas merek yang pada akhirnya akan berdampak pada niat membeli pelanggan. Menurut Waheed, Khan, & Ahmad (2018) bahwa setiap elemen dari kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut G.T & B. O (2015) kemasan mempengaruhi pada keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap persepsi merek dan produk.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H2: *Perceived Packaging* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.3 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention

Menurut Kar, Meena, & Patnaik (2018) Kualitas yang dirasakan faktor terpenting dalam memprediksi niat beli konsumen. Menurut Asshidin, Abidin, & Borhan (2016) Kualitas yang dirasakan adalah predictor yang cukup baik dalam niat pembelian berdasarkan hasil. Menurut Bhaduri (2011) Kualitas yang dirasakan sangat subjektif, membangun kepercayaan pada konsumen tentang suatu perusahaan dapat membantu meningkatkan standar yang dirasakan tentang kualitas produk.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.4 Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention

Dalam penelitian perceived memiliki negatif terhadap niat pembeli konsumen, dalam hasil penelitian ini bahwa perceived risk berpengaruh terhadap niat pembelian

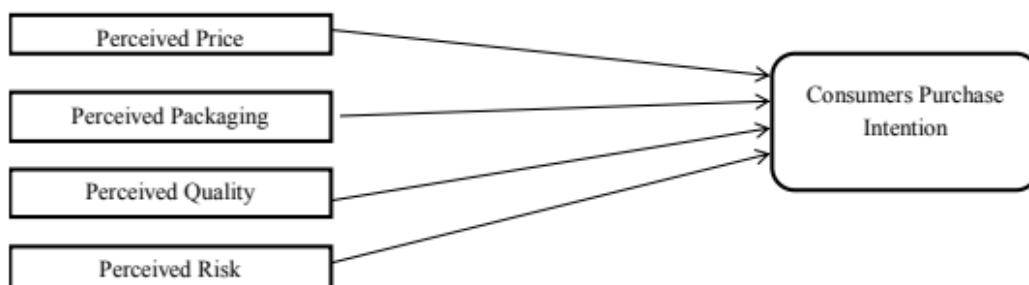
Menurut Dk & Samarasinghe (2019) Risiko yang dirasakan akan berdampak pada kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan atau niat membeli. Menurut Zhao, Lewis, Llyod dan Ward (2010) dalam jurnal Indiani, Rahyuda, Yasa & Sukaatmadja (2015) persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi niat pembelian. Menurut Wanda, Kusumawati, & Sanawiri (2018) Risiko yang dirasakan dapat memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian terhadap konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang di adopsi dari penelitian Kar, Meena, & Patnaik (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factor Influencing Consumers Purchase Intention toward Organic and Cloned Animal Food Product*”. Model penelitiannya sebagai berikut:



Sumber : Kar, Meena, & Patnaik (2018)

Gambar 2. 2 Model penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang dapat berkaitan dengan *Perceived Price*, *Percived Packaging*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention*. Untuk dapat mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian, yang dapat dirangkum pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Chiang & Jang (2008)	<i>The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking</i>	<i>Perceived Price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Putri (2018)	<i>The Effect of Brand Image and Perceived Price on Smartphone Purchase Intention (Case Study on Samsung Brand)</i>	<i>Perceived Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Aztiani, Wahab, & Andriana (2019)	<i>The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's</i>	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif

		<i>Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia</i>	terhadap <i>Purchase Intention</i>
4	Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015)	<i>A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran</i>	<i>Perceived Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
5	Waheed, Khan, & Ahmad (2018)	<i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i>	<i>Perceived Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
6	G.T & B. O (2015)	<i>The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention: A Case Study of Nestlé Nigeria Product</i>	<i>Perceived Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
7	Kar, Meena, & Patnaik (2018)	<i>Factors Influencing Consumers Purchase Intention towards Organic and Cloned Animal Food Products</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

8	Asshidin, Abidin, & Borhan (2016)	<i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
9	Bhaduri (2011)	<i>TRUST/ DISTRUST, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND APPAREL PURCHASE INTENTION</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
10	Dk & Samarasinghe (2019)	<i>The Effect of Perceived Risk on the Purchase Intention of Alternative Fuel Vehicles</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negative terhadap <i>Purchase Intention</i>
11	Indiani, Rahyuda, Yasa & Sukaatmadja (2015)	<i>Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negative terhadap <i>Purchase Intention</i>
12	Wanda, Kusumawati, & Sanawiri (2018)	<i>THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TOWARD TRUST AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION (Study on GO-RIDE Consumer in Malang City)</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negative terhadap <i>Purchase Intention</i>

