

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Inovasi Produk**

Inovasi produk sangat diperlukan dalam menambah profitabilitas perusahaan karena produk yang berinovasi lebih baik dibandingkan produk yang tidak memperbaharui dirinya.

##### **2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk**

Produk merupakan seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya mengenai warna, harga, dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli (Buchari, 2013). Salah satu alasan mengapa inovasi produk perlu dilakukan adalah cara untuk memenangkan persaingan di pasar. Menurut situs *Glossary Of Statistical Term* mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi yang dilakukan oleh perusahaan (Dhewanto, et al., 2015:105). *Cambridge Dictionary* mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah proses perancangan produk baru atau membuat pembaharuan dari produk yang sebelumnya yang sudah hadir. Inovasi tidak hanya dilihat dari seberapa besar perubahannya dapat juga dilihat dari bagaimana inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya. Menurut Jose Briones inovasi produk bukan hanya tentang peluncuran produk baru akan tetapi harus disertai dengan bertambahnya nilai dari

produk tersebut (*added value*) jika terciptanya produk baru tanpa adanya nilai tambah di dalamnya maka produk tersebut belum bisa dikatakan inovasi produk (Dhewanto et al., 2015:106). Inovasi produk merupakan cara yang paling memungkinkan untuk meraih keunggulan kompetitif, menarik konsumen baru dan mempertahankan yang telah ada sehingga memperkuat kepercayaan dengan *brand* (Keller & Lehmann, 2006). Menurut Agniya (2020) dengan demikian, inovasi produk merupakan sebuah kiat untuk menambah nilai dalam suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mampu bersaing di pasaran serta memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan.

#### **2.1.1.2 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam karyanya yang berjudul "*Principles of Marketing*" terdapat tiga indikator inovasi produk, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Kualitas Produk**

Kemampuan suatu produk melakukan fungsinya dengan performa terbaik dengan fungsi yang meliputi daya tahan produk, keandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan.

##### **2. Fitur Produk**

Fitur dari sebuah produk dapat menjadi modal untuk dapat bersaing untuk memikat hati calon konsumen. Fitur yang dimaksud adalah yang unik, istimewa serta khas dari produk tersebut sehingga bisa menjadi alat pembeda dengan produk pesaing.

##### **3. Desain dan rancangan Produk**

Desain adalah cara atau konsep untuk mewakili atau menggambarkan sebuah produk. Desain produk juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah di mata konsumen.

### **2.1.2 Cinta Merek**

Kecintaan terhadap merek dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. Konsumen yang telah menuangkan emosional dan gairahnya terhadap sebuah merek akan memiliki keterkaitan dengan merek tersebut.

#### **2.1.2.1 Pengertian Cinta Merek**

Carrol dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat memengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi bergairah terhadap merek bahkan menyebarkan kalimat positif tentang merek kepada khalayak umum. Cinta merek menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat. Kecintaan konsumen mencakup karakteristiknya yaitu, ketertarikan terhadap merek, keterikatan merek, penilaian positif terhadap merek, emosi yang positif dalam merespons merek, dan deklarasi kecintaan terhadap merek. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya (Albert et al., 2008).

### 2.1.2.2 Indikator Cinta merek

Menurut Sallam dalam Maulana et al. (2018) terdapat lima indikator dari cinta merek yaitu sebagai berikut:

1. *Passion for brand* (Gairah terhadap merek), perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari merek tertentu.
2. *Brand attachment* (Ikatan dengan merek), konsumen memiliki perasaan terikat terhadap suatu brand. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut.
3. *Positive evaluation of the brand* (Evaluasi positif terhadap merek), *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah pemakaian produk. Apabila konsumen sudah memiliki sikap cinta merek maka akan memberikan testimoni yang baik.
4. *Positive emotions in response to the brand* (Emosi positif dalam menanggapi merek), emosi yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk dari brand tersebut menjadi positif.
5. *Declaration of love toward the brand* (Pernyataan cinta terhadap merek), saat konsumen telah merasa cinta terhadap sebuah merek maka konsumen akan mendeklarasikan kesukaannya. Hal tersebut merupakan sebagai bukti dari energi positif yang mereka terima.

### 2.1.3 Kesiediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi

Kesiediaan konsumen untuk dapat membayar dengan harga yang lebih tinggi perwujudan konsumen yang loyal terhadap produk. Perusahaan diharuskan

memenuhi kebutuhan konsumen agar bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

### **2.1.3.1 Pengertian Kesiediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi**

Menurut Netemeyer, et al (2004) Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi adalah sikap konsumen yang bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lainnya yang memiliki perbandingan yang sama. Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi didefinisikan sebagai sejumlah dana konsumen yang bersedia dikeluarkan untuk sebuah produk atau merek pilihan mereka (Hadi, 2021). Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi menjelaskan kesiediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (*maximum*) untuk sebuah produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain (Biswas, 2016:211). Menurut Kotler dan Keller (2012:175) Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi adalah cara konsumen membandingkan produk yang bervariasi dalam harga dan kualitas yang dipersepsikan (oleh fitur atau nama merek) dan cara produk-produk tersebut ditampilkan di toko (berdasarkan merek atau jenis model) kesiediaan membayar lebih untuk fitur tambahan atau merek yang lebih terkenal. Pada intinya, kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi merupakan kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek yang ia sukai dengan manfaat yang akan mereka terima.

### **2.1.3.2 Indikator Kesiediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi**

Menurut Miller dan Mills (2010), terdapat tiga indikator kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi yaitu sebagai berikut :

#### 1. Gaya Hidup

Masing-masing individu tentu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Engel *et al* dalam HM Wibowo (2017) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup juga merupakan penggambaran minat, kegiatan, dan opini dari seseorang.

#### 2. Perilaku

Saat seseorang sudah memiliki niat dan keinginan untuk melakukan sebuah pembelian produk maka hal tersebut merupakan proses dari beberapa alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya termasuk ketersediaan mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan kemudian menentukan sikap yang akan dilakukan selanjutnya (Miller dan Mills, 2010).

#### 3. Utilitas

Utilitas mengacu kepada kepuasan konsumen saat mengonsumsi barang atau jasa serta menerima manfaat dari barang atau jasa tersebut. Berdasarkan pilihan rasional, biasanya konsumen akan berusaha untuk meningkatkan dan memaksimalkan utilitasnya. Jika manfaat yang dirasakan konsumen rendah maka konsumen akan enggan untuk mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan, jika konsumen merasa puas dan

merasakan utilitas dari barang atau jasa tersebut maka konsumen akan bersedia membayar lebih.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan peneliti ini akan semakin komprehensif. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Ceyhan, A., & Yozgat, U. (2021)	<i>Does Cinta merek Last Forever?: A Study on Turkey's Lovemarks</i>	Sama-sama meneliti inovasi produk terhadap cinta merek	Tidak terdapat variabel kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan inovasi produk berpengaruh terhadap cinta merek	<i>Emerging Markets Journal</i>
2.	Nilowardon o, S. (2022).	Pengaruh Inovasi produk terhadap Brand Loyalty melalui Cinta merek pada konsumen Smartphone Android.	Meneliti <i>product innovation</i> dengan <i>brand love</i> sebagai mediasi	Terdapat perbedaan pada variabel dependennya menggunakan <i>brand loyalty</i>	Inovasi produk berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	Jurnal Ilmiah Edunomika
3.	Khan, M. A. (2019).	<i>Exploring Extended Nomological Network of Antecedents, Moderators, and Consequences of Brand Love</i>	Terdapat variabel cinta merek terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan	Terdapat perbedaan dalam variabel independennya	Penelitian ini menunjukkan bahwasannya cinta merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi dan	<i>Journal of Marketing and Consumer Research</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			harga yang lebih tinggi		Berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	
4.	Santos, M., & Schlesinger, W. (2021).	<i>When love matters. Experience and Brand Love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services</i>	Terdapat cinta merek sebagai variabel mediasi terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	Terdapat perbedaan dalam variabel independen nya	Penelitian ini menunjukkan bahwasannya cinta merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi dan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	<i>Spanish Journal of Marketing</i>
5.	Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2022).	<i>"All you need is love" from product design value perception to luxury Brand Love : An integrated framework</i>	Terdapat variabel inovasi produk terhadap cinta merek	Terdapat perbedaan konsep sehingga nama variabel berbeda	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk terdapat pengaruh pada cinta merek	<i>Journal of Business Research</i>
6.	Wong, A., & Haque, M. (2022).	<i>Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective</i>	Meneliti inovasi produk terhadap cinta merek	Tidak terdapat variabel kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk terhadap cinta merek	<i>Journal of Marketing Management</i>
7.	Dolewaththa, O. (2021).	<i>A Critical Summary of Literature Review Including Visual</i>	Meneliti mengenai cinta merek terhadap kesediaan	Tidak terdapat variabel inovasi produk	Hasil nya brand love memiliki pengaruh terhadap kesediaan	SSRN



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Merchandising, Premium Pricing and Ethnocentrism Marketing Strategies Adopted by Industrial Sectors in Sri Lanka.</i>	konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi		konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	
8.	Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021)	<i>Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?</i>	Meneliti inovasi produk terhadap cinta merek	Tidak terdapat variabel kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap cinta merek	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
9.	Hibban, I. A., & Wahyudi, H. D. (2022)	<i>The Influence of Brand Image on Willingness to premium Price Through Brand Love.</i>	Terdapat variabel cinta merek dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	Tidak terdapat variabel inovasi produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	<i>Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST)</i>
10	Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A., & Raza, A. (2021).	<i>Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones</i>	Terdapat variabel cinta merek dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	Tidak terdapat variabel inovasi produk	Terdapat pengaruh antara cinta merek dengan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi	<i>Journal of Relationship Marketing</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kesediaan konsumen untuk dapat membayar dengan harga yang lebih tinggi atau kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk dibandingkan merek lainnya yang serupa merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Di sisi lain perusahaan perlu meningkatkan profitabilitas dan bagaimana memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Diperlukan hal-hal yang melibatkan konsumen untuk andil dalam mencapai harapan perusahaan salah satunya adalah dengan mempengaruhi sisi emosional konsumen atau memunculkan cinta merek pada benak konsumen.

Kecintaan konsumen ini menandakan kepuasan yang tinggi dengan memberikan kalimat-kalimat positif kepada orang lain, mempengaruhi orang lain untuk mengonsumsi produk yang sama sehingga merasa tidak bisa beralih ke produk yang lain. Cinta merek merupakan bentuk kepuasan konsumen yang berlangsung lama dan mendalam (Carrol & Ahuvia, 2006). Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya maka konsumen cenderung mengonsumsi lagi, selanjutnya frekuensi ini menghasilkan keintiman dan gairah pada sebuah merek berasal (Nilowardono, 2022). Konsumen yang melibatkan emosional dalam pembelian ulang sebuah merek lebih cenderung rela melakukan apapun untuk mendapatkan merek tersebut. Konsumen juga menyukai sebuah merek berdasarkan gairah yang menginspirasi di dalamnya, semakin bergairah konsumen terhadap suatu merek maka tingkat kecintaan terhadap merek juga akan semakin tinggi hal ini juga dipengaruhi oleh rasa nyaman yang ditimbulkan setelah penggunaan *brand*. Rasa nyaman ini bisa

berasal dari kualitas produk yang dihasilkan, kemudahan dalam menggunakan produk, dan bahkan dari kepercayaan diri karena telah menggunakan produk dari sebuah merek. Kualitas produk merupakan seluruh cita serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kecintaan merek dapat timbul dengan adanya pengaruh dari kualitas produk yang merupakan bagian dari inovasi produk. Sehingga, inovasi produk dapat mempengaruhi timbulnya rasa kecintaan merek atau cinta merek (Hemonnet-Goujot, A., & Valette- Florence, P. 2022)

Inovasi menjadi salah satu alat kompetitif dan profitabilitas terpenting bagi bisnis. Inovasi juga dilakukan dalam rangka meningkatkan efisiensi, efektivitas atau keunggulan kompetitif (Nilowardono, 2022). Inovasi berarti memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah kelangsungan serta keuntungan perusahaan. Inovasi merupakan penyebab timbulnya rasa cinta dan romantisme, *brand* yang melakukan inovasi mencapai lebih banyak komitmen terhadap *brand* karena memberikan lebih banyak rangsangan dibandingkan dengan merek yang tidak inovatif (Aydin, 2016).

Inovasi produk merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan sehingga perusahaan diharuskan untuk melakukan inovasi dalam memperbaharui produk dan mempertahankan perusahaan. Sebuah inovasi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, konsumen memiliki kebutuhan tersendiri baik dari segi performa produk, desain produk bahkan fitur produk. Saat perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi produk

akan mempengaruhi sisi emosional dan gairah konsumen yang menimbulkan kecintaan terhadap merek. Cinta Merek juga memiliki pengaruh terhadap Kesiediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang Lebih Tinggi (Santos, M., & Schlesinger, W. 2021). Semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan akan sangat mempengaruhi rasa cinta yang ditimbulkan, setelah konsumen cinta terhadap suatu merek maka akan bersedia untuk melakukan apapun termasuk membayar dengan harga yang lebih tinggi atau kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, cinta merek dapat berdampak terhadap kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

### **2.3 Hipotesis**

Penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap Cinta merek**

**H2 : Cinta merek berpengaruh terhadap Kesiediaan konsumen untuk Membayar dengan Harga yang Lebih Tinggi**