

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi dalam arti sempit yaitu keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu (Siagian, 2001 : 267).

Menurut Peterson dan Plowman Bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba.

Menurut Irham Fahmi (2019:1) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis bahwa “Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang di harapkan”.

Menurut Handyaningrat (2013) administrasi bisnis adalah kegiatan–kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Administrasi bisnis adalah studi tentang bisnis yang meliputi pengambilan keputusan, pemecahan masalah, kemampuan Analisa, komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta

informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan).

### **2.1.2. Fungsi Administrasi**

Dalam proses pelaksanaannya, administrasi mempunyai tugas-tugas tertentu yang harus dilakukan sendiri, dan tugas-tugas itu biasanya disebut fungsi-fungsi administrasi, diantaranya:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu rincian yang merupakan organisasi yang besar didalamnya ada penyusunan dan perumusan rencana diserahkan kepada sekelompok staff perencana, akan tetapi penetapannya merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen (Daft, 2006:8).

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan yang menyangkut tipe-tipe struktur organisasi an prinsip-prinsipnya, sejarah organisasi, gaya manajerial yang tepat digunakan, sifat dan jenis dari berbagai bentuk kegiatan yang harus dilaksanakan (Daft, 2006:9).

3. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan meraih sasaran organisasi (Daft, 2006:10).

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi keempat yang mempunyai arti memantau aktifitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan (Daft, 2006:11).

### **2.1.3 Tujuan Administrasi**

Secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan, tujuan tersebut diantaranya:

1. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.
2. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
3. Menumbuhkan kepercayaan kepada para *stakeholders* terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang beragam dan kebutuhan tersebut harus dipenuhi, yaitu kebutuhan seperti makan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah kebutuhan sandang, pangan, papan. Semua kebutuhan itu dipenuhi melalui kegiatan bisnis.

### **2.1.2 Pemasaran**

#### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Lili Adi Wibowo “Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi, transaksi tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli”.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pemasaran yang efektif yaitu dapat mempertemukan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sesaat. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru. Untuk itu pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dan tumbuhnya jumlah pelanggan baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Berikut beberapa pengertian pemasaran dari para ahli :

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.

*“Marketing is a process of planning and carry out the concept, pricing, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges capable of satisfying objectives individuals and organizations”.*

Menurut Charles F. Philips Ph.D and Deelbert J. Duncan Ph.D menyatakan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan distribusi untuk menyampaikan barang kepada konsumen.

*“Marketing is all distribution activities to deliver goods to consumers”.*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yang bertujuan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan

menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain . Hal ini dikenal dengan sebagai *mouth to mouth advertising*.

### **2.1.2.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Tujuan lain dari pemasaran adalah membuat penjual mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat terhadap produk yang akan dipromosikan sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan. Sehingga dapat disimpulkan secara singkat bahwa tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Promotion* (Pemberian Informasi) ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.
2. Menciptakan pembelian.
3. Membuat pembelian berulang.

### 2.1.2.3 Pendekatan Pemasaran

Ada tiga pendekatan yang dilakukan dalam pemasaran yaitu:

#### 1. Pendekatan Serba Lembaga (*Institutional Approach*)

Yang dibahas disini adalah berbagai lembaga pemasaran yang ada.

Lembaga yang umum kita kenal untuk menyalurkan barang adalah:

##### a. Pedagang eceran, dibagi:

- Eceran kecil
- Eceran besar

##### b. Pedagang besar (grosir)

#### 2. Pendekatan Serba Fungsi (*Functional Approach*)

Mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsi

yang meliputi :

##### a. Fungsi pertukaran:

- Pembelian
- Penjualan

##### b. Fungsi penyediaan fisik:

- Penyimpanan
- Pengangkutan

##### c. Fungsi penunjang

- Pembelanjaan
- Penanggungan resiko
- Standardisasi dan grading
- Pengumpulan informasi pasar

#### 3. Pendekatan Serba Barang

Merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir / pemakai industri.

#### **2.1.2.4 Konsep Pemasaran**

Menurut (Buchari Alma, 2007) menyatakan bahwa “Produsen tidak hanya membuat dan mempromosikan barang, tetapi produsen juga memusatkan perhatiannya pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi juga mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah:

1. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
2. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
3. Tugas perusahaan adalah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

Bauran pemasaran adalah adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan

pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

### **2.1.3 Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian**

Produk merupakan segala sesuatu yang telah diakui dan direalisasikan oleh perusahaan yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

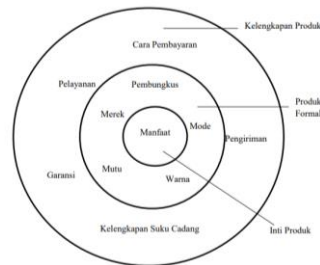
Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J.Stanton, 1981:192).

Kotler menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

Penjelasan para ahli dapat dipahami jika produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti pakaian, makanan, dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti contohnya pelayanan jasa. Semua itu ditujukan untuk kepuasan, kebutuhan, dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan keinginannya, oleh karena itu produsen harus memperhatikan dengan baik kebijakan produknya.



**Gambar 1. 1 Lapisan Produk**



*\*sumber Buchari Alma (2007:140)*

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang terbayang lebih dahulu adalah manfaat produknya, setelah itu mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat produk seperti model, warna, dan sebagainya. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Tantangan paling besar yang dihadapi oleh suatu perusahaan yaitu pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan atau dapat juga dengan menyewa peneliti untuk mengembangkan produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru. Perusahaan yang tidak mampu mengembangkan produknya akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, perubahan selera konsumen, dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

### **2.1.3.2 Klasifikasi Produk**

Menurut (Keller, 2008:5) pemasar mengklasifikasikan produknya berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan. Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti minuman dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat yaitu dengan membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan mempromosikannya secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk tahan lama memerlukan penjualan personal dan jasa serta memerlukan garansi penjualan yang lebih banyak.

3. Jasa

Adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Oleh sebab itu, jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya seperti salon dan penasihat hukum.

Klasifikasi barang konsumen dibedakan menjadi:

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Barang ini dibagi lagi menjadi:

- a. Barang Kebutuhan Pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seperti kecap, pasta gigi, dan deterjen.
- b. Barang Impuls yaitu barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan dan pencarian. Seperti permen dan majalah.

- c. Barang Darurat yaitu dibeli ketika ada kebutuhan mendesak. Seperti payung saat hujan turun.
2. Barang belanja (*shopping goods*)  
Adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya seperti perabot, pakaian, dan peralatan rumah tangga.
3. Barang khusus (*specialty goods*)  
Yaitu barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga menarik pembeli untuk melakukan pembelian khusus.
4. Barang yang tak dicari (*unsought goods*)  
Adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau tidak terpikirkan untuk dibeli.

### **2.1.3.3 Tingkatan Produk**

Saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi juga bersaing dengan aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti yang diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. *Basic Product*, yaitu basic product sebagai pelengkap dari core benefit.

3. *Expected Product*, yaitu suatu harapan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augmented Product*, yaitu suatu nilai tambah diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

#### **2.1.3.4 Diferensiasi Produk**

Untuk dapat dijadikan sebuah merek, produk harus didiferensiasikan.

Produk fisik memiliki potensi diferensiasi yang beragam, seperti:

1. Bentuk

Produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk atau struktur fisiknya.

2. Fitur

Produk dapat ditawarkan dengan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Penyesuaian

Perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan.

#### **2.1.4 Inovasi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Inovasi**

Inovasi merupakan sebuah perubahan baik dalam produk, jasa, maupun proses yang menuju kearah perbaikan atau berbeda dengan yang sebelumnya dan dilakukan secara sengaja dan berencana. Menurut Schumpeter “Inovasi memiliki arti, usaha mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu

kombinasi sehingga, dengan inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, dan kebijakan”.

Menurut Trott (2008) “Inovasi adalah jantung atau pusat aktivitas dari setiap perusahaan karena inovasi berperan penting pada kelangsungan perusahaan, serta Manajemen dari semua aktivitas antara lain proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan, dan pemasaran atas produk baru atau produk yang dikembangkan”.

Persaingan dalam bisnis saat ini sangat ketat, dalam segi harga, kualitas, dan yang terpenting adalah produknya sendiri, apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya maka akan terkalahkan oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya dan itu dapat mengambil alih perhatian dari konsumen, jika perhatian konsumen beralih dapat dipastikan pendapatan perusahaan menurun. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar dapat terus berinovasi, menghadirkan hal yang baru, unik, lebih efisien, dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya. Perusahaan yang dapat terus melakukan inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usahanya hingga dalam umur panjang.

Sesuatu yang inovatif bukan hanya sekedar menciptakan sesuatu yang baru namun juga harus bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. Contohnya dapat lebih menghemat dan efisien dalam pembuatan produk dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Perusahaan yang dapat berinovasi akan tenang dalam menghadapi situasi apapun karena ia akan terus menciptakan sesuatu yang baru dengan kreasinya, menciptakan sesuatu yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga dapat memberikan keuntungan, nilai ekonomis dan yang terpenting manfaat bagi orang lain. Inovasi terlahir dari sebuah

gagasan baru, sementara kemampuan untuk melahirkan dan membangkitkan suatu gagasan baru itu dikenal sebagai kreativitas. Inovasi tanpa ada kreativitas tidak akan bisa terlaksanakan, karena inovasi dan kreativitas adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan biasanya digunakan secara bergantian.

Dalam Inovasi terdapat 4 (empat) ciri yaitu:

1. Memiliki ciri khas, artinya suatu inovasi memiliki hal khusus dalam arti ide, program, tatanan, sistem, dan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur yang kebaruan, artinya suatu inovasi harus memiliki karakteristik yang *original* dan kebaruan.
3. Inovasi dilakukan melalui program yang terencana, artinya suatu inovasi dilakukan melalui proses yang tidak tergesa-gesa dan dipersiapkan secara matang dengan program yang sudah jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang diciptakan memiliki tujuan, program, dan harus memiliki tujuan yang ingin dicapai.

#### **2.1.4.2 Macam-Macam Inovasi**

Menurut Abernathy & Clark (1985) dan Tidd (1993) inovasi memiliki 4 macam, yaitu (dikutip dalam Stamm, 2008):

1. *Architectural Innovation*, artinya inovasi tersebut memiliki pembentukan dasar dari produk dan proses serta menetapkan teknis dan agenda pemasaran yang akan menggabungkan pengembangan selanjutnya.
2. *Market Niche Innovation*, inovasi tersebut memiliki peluang untuk pasar yang baru melalui teknologi yang berdampak pada *system* produksi dan teknis, serta menjaga dan memberkuat desain yang ditetapkan.

3. *Regular Innovation*, artinya inovasi tersebut melibatkan perubahan yang berdasarkan pada kemampuan teknis dan produksi yang diberlakukan pada pasar dan pelanggan yang ada. Dampak dari perubahan ini adalah untuk menjaga keterampilan dan sumber daya yang ada.
4. *Revolutionary Innovation*, inovasi tersebut mengganggu dan membuat pendirian teknis dan kemampuan produksi menjadi usang, namun hal yang diterapkan pada pasar dan pelanggan yang telah ada.

#### **2.1.4.3 Sifat perubahan dalam Inovasi**

Sifat perubahan dalam inovasi ada 8 kelompok, yaitu:

1. Penggantian (substitution) artinya berinovasi terhadap suatu hal dengan mengalami perubahan yang jelas.
2. Perubahan (alternation) inovasi yang menciptakan suatu perubahan baik pada rasa, bentuk, dan yang lainnya.
3. Penambahan (addition) inovasi yang dilakukan hanya berupa penambahan saja dengan tidak semuanya dirubah.
4. Penyusunan Kembali (restructuring) inovasi yang berusaha menyusun kembali suatu hal menjadi lebih baik lagi.
5. Penghapusan (elimination) inovasi yang melakukan penghapusan, menghilangkan suatu unsur dari produk atau jasa tersebut.
6. Penguatan (reinforcement) inovasi yang berupaya untuk menambah penguatan agar lebih matang lagi dalam produk dan jasanya.

## **2.1.5. Inovasi Produk**

### **2.1.5.1 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan sumber pertumbuhan sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan strategi untuk menghadapi persaingan dengan memasarkan produk baru melalui sebuah, produk baru tersebut juga akan menjadi solusi bagi permasalahan yang dialami oleh konsumen. Dengan terciptanya inovasi produk diharapkan perusahaan bisa menempati posisi yang strategis di pasaran serta dapat menahan serangan dari para pesaing dan dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

Menurut Myers dan Marquis dalam (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut (Wawan Dewanto Dkk, 2013) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Jadi dapat dipahami jika inovasi produk merupakan produk baru dari sebuah perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan dengan berfokus pada pengembangan produk baru dan proses yang mengarah pada pengembangan produk baru. Adanya kesamaan pada tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong untuk terjadinya sebuah inovasi produk. Keadaan tersebut dapat



menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat di atasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Menurut Hubeis (2012:75) inovasi produk dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Inovasi produk baru yaitu produk radikal.
2. Inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap.

#### **2.1.5.2 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu :

1. Fitur Produk

Yang dimaksud fitur dari sebuah produk yaitu sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki ciri khas dari produk tersebut sehingga dapat memberikan nilai jual tambahan terhadap produk yang dihasilkan. Fitur dianggap sebagai suatu alat atau sarana yang kompetitif dan menjadi pembeda antara produk yang diciptakan dengan produk pesaing. Dengan adanya fitur pada suatu produk dapat menjadi modal agar bisa bersaing dan menarik perhatian konsumen.

2. Desain atau Rancangan Produk

Desain atau perancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi produk dari segi penampilan, fungsi, dan juga kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan memiliki reputasi yang baik karena desain produk yang dihasilkannya memiliki keunggulan. Dengan menghasilkan

desain produk yang menarik maka akan dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah tingkatan dari produk yang dapat melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud yaitu daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja, dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya.

#### **2.1.5.3 Karakteristik Inovasi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2008:309) ada lima karakteristik yang mempengaruhi tingkat adopsi sebuah produk, yaitu:

1. Keunggulan *relative*, tingkat karakteristik ini dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama.
2. Komnatibilitas, tingkat karakteristik ini sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan .
3. Kompleksitas, tingkat karakteristik ini memiliki tingkat kesulitan dalam inovasi nya untuk dipahami atau digunakan.
4. Kemampuan dipisahkan, tingkat karakteristik yang kemampuan inovasinya dapat dicoba secara terbatas.
5. Kemampuan komunikasi, tingkat karakteristik yang dimana manfaat penggunaanya dapat dilihat atau digambarkan kepada orang lain.

#### **2.1.5.4 Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan dari inovasi produk untuk perusahaan ialah sebagai berikut:

1. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia pasar. Artinya inovasi diciptakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan tujuan yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaingnya. Hal ini agar konsumen lebih memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Untuk mengubah produk yang sudah ada menjadi sesuatu yang berbeda dari sebelumnya. Dengan melakukan inovasi produk diharapkan perusahaan dapat lebih memuaskan harapan dari konsumen yang terus berkembang. Inovasi tersebut dilakukan untuk mengubah produk perusahaan dengan produk versi yang lebih baik dalam bentuk kualitas maupun fungsinya, dan dapat meningkatkan nilai jualnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dalam pesaingnya.

Ketertarikan konsumen dalam memiliki dan membeli dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman and Kanuk, 2007).

Hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen dijelaskan oleh (Setiadi, 2003) bahwa, Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Dengan kata lain adanya penambahan inovasi produk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

## **2.1.6 Minat Beli Konsumen**

### **2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat adalah perasaan yang timbul tanpa adanya suruhan atau arahan yang menimbulkan rasa suka dan keterikatan terhadap suatu hal atau aktifitas. Minat, menjadi sebuah peranan yang sangat penting bagi diri sendiri, minat individu pada sebuah objek, pekerjaan, orang, benda dan hal-hal yang berkaitan dengan diri sendiri bisa timbul karena adanya faktor yang mempengaruhi pada sebuah objek yang kita amati.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang atau tertarik terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk membelinya. Dalam **Setiadi (2008)** disebutkan “Jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut”. **Susanto (1997)** menjelaskan bahwa “Individu yang mempunyai minat beli akan menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut”. Adanya minat individu ini menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa produk tersebut

mempunyai manfaat bagi dirinya dan apa yang menjadi minat individu ini dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan realisasi berupa keputusan pembelian.

Minat beli diperoleh dari sebuah proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Kualitas produk pastinya menjadi pertimbangan oleh setiap konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting untuk menjaga konsistensi dari produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

#### **2.1.6.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat dikelompokan melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

#### **2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, diantaranya:

1. *Psychological Factors*, yaitu menyangkut dengan motivasi seseorang untuk membeli.
2. *Social Factors*, yaitu grup-grup yang mempengaruhi seseorang untuk masuk sebagai anggota, contohnya teman, keluarga, teman kerja.
3. *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang memiliki banyak kelompok, mulai dari kelompok etnis atau suku, sampai kelompok negara.
4. *Personal Factors*, yaitu berhubungan dengan masalah mengenai pekerjaan, usia, ekonomi pribadi, jabatan, dan gaya hidup.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dapat digunakan untuk menjadi acuan dasar dalam membantu penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis yang disajikan dalam table 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yuni Trisnawati 2022)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki Variabel X dan Variabel Y yang sama yaitu Inovasi Produk dan Minat beli.</li> <li>- Metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik penentuan responden untuk angket peneliti menggunakan slovin, sedangkan penulis random sampling</li> </ul>	Dari Hasil Uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG.
2	(Akbar&Rachma, 2021)	Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki Variabel X dan Variabel Y yang sama yaitu Inovasi Produk dan Minat beli.</li> <li>- Metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji hubungan peneliti, peneliti menggunakan uji pengaruh</li> </ul>	Berdasarkan hasil penelitian ini, maka bisa diambil kesimpulan bahwa inovasi produk mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat beli produk makanan di Kota Gresik.
3	(Ririn & Asni, 2020)	Analisis Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR) Pada Produk	Objek yang diteliti pada produk yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus penelitian.</li> <li>- Metode penelitian kualitatif sedangkan peneliti kuantitatif.</li> </ul>	Berdasarkan hasil penelitian penulis menarik kesimpulan pada CV. Cihanjuang Inti Teknik (Cintek) terdapat beberapa yang terlibat, yaitu pemasok, manufaktur, distributor, dan konsumen akhir.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		Hanjuang di CV. Cihanjuang Inti Teknik (CINTEK) Cimahi			
4	(Rika, Abdul, & Hery, 2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sayur Organik (Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Malang)	Memiliki Variabel Y yang sama yaitu tentang minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada indikator variabel X dan Objek Penelitian.</li> <li>- Jumlah variabel 1, sedangkan peneliti 2 variabel.</li> </ul>	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka pada penelitian ini yaitu pengetahuan dan informasi pada label sayur organik dapat mendorong sikap positif ibu rumah tangga terhadap sayur organik
5	(Rafly, Martina & Muhammad, 2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia)	Memiliki Variabel X2 dan Variabel Y yang sama yaitu inovasi produk dan minat beli.	Perbedaannya tidak terdapat Variabel X1 dan Objek Penelitian.	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM yang positif pada produk McDonald's Indonesia berpengaruh kepada minat beli konsumen.



Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pada umumnya kerangka pemikiran merupakan sumber dan landasan untuk mengalisis masalah yang akan diteliti berdasarkan teori dari para ahli. Dalam hal ini kerangka pemikiran berisi teori-teori yang akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel tersebut yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada kerangka pemikiran ini terdapat satu variabel independen yaitu Inovasi Produk dan Variabel Dependen yaitu Minat Beli. Sehingga inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Wawan Dewanto Dkk, 2013) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin berkembang pesat. Belakangan ini di Indonesia sedang ramai munculnya *coffee shop* dan *boba milk tea*. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku usaha khususnya para pelaku usaha minuman herbal tradisional untuk menciptakan suatu kreativitas dan inovasi yang dapat membuat usaha mereka tetap bertahan dan mampu menarik minat beli konsumen.

Untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan cara perusahaan melakukan, perubahan desain kemasan, dan melakukan promosi di media sosial.

Seperti yang disebutkan oleh Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur Produk

Yang dimaksud fitur dari sebuah produk yaitu sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki ciri khas dari produk tersebut sehingga dapat memberikan nilai jual tambahan terhadap produk yang dihasilkan. Fitur dianggap sebagai suatu alat atau sarana yang kompetitif dan menjadi pembeda antara produk yang diciptakan dengan produk pesaing. Dengan adanya fitur pada suatu produk dapat menjadi modal agar bisa bersaing dan menarik perhatian konsumen.

2. Desain atau Rancangan Produk

Desain atau perancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi produk dari segi penampilan, fungsi, dan juga kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan memiliki reputasi yang baik karena desain produk yang dihasilkannya memiliki keunggulan. Dengan menghasilkan desain produk yang menarik maka akan dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan.

3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah tingkatan dari produk yang dapat melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud yaitu daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang

terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja, dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang atau tertarik terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk membelinya. Inovasi produk merupakan produk baru dari sebuah perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan dengan berfokus pada pengembangan produk baru dan proses yang mengarah pada pengembangan produk baru.

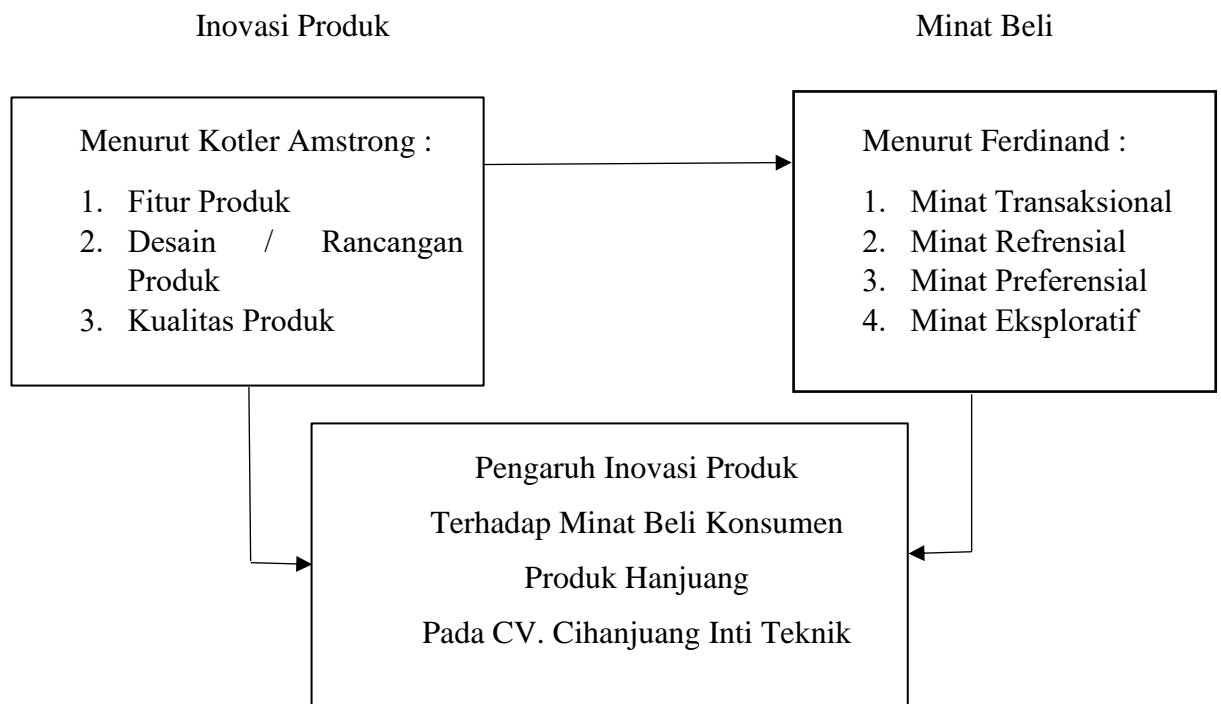
Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat dikelompokkan melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Putri (2017) “Kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli

konsumen untuk mencoba produk tersebut”. Kemasan yang menarik akan menjadi keunggulan tersendiri karena dapat menambah minat konsumen tentang keingintahuannya terhadap produk tersebut. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu pemasaran. Kemajuan Teknologi Informasi (TI) saat ini telah mampu mengeser tatanan perekonomian yang ada sebelumnya. Kegiatan ekonomi yang awalnya dilakukan secara konvensional (*offline marketing*) mulai bergeser ke arah digitalisasi (*digitalisasi marketing*). Kegiatan ekonomi perdagangan mulai bergeser melakukan transaksi secara digital, dengan menggunakan e-commerce maupun platform digital lainnya. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) “Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk melakukan pemasaran secara digital”.

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**“Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk hanjuang di CV. Cihanjuang Inti Teknik”**