

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1. Administrasi**

Administrasi dalam arti sempit adalah berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat-menyurat, ketik-mengetik, agenda dan lain-lain, yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*). Sedangkan administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing-masing dalam sebuah hirarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna (Nurul Indika, 2021).

Menurut Herbert Simon dalam Marliani (2018) mendefinisikan administrasi sebagai kegiatan-kegiatan kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. Menurut Sondang P. Siagian dalam Nurul Indika (2021) mendefinisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2.2. Bisnis**

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. bisnis tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan.

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan (Muslich dalam Norvadewi 2015).

Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri.

## **2.3. Administrasi Bisnis**

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, administrasi bisnis adalah ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

Menurut Y. Wayong dalam Nurul Indika (2021) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”

Menurut Poerwanto dalam Lenda et al (2021) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Tujuan administrasi bisnis adalah membangun kersama yang saling menguntungkan antara dua orang atau lebih dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada.

## **2.4. Pemasaran**

### **2.4.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Semua organisasi, baik organisasi bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pentingnya pemasaran menuntut setiap orang, khususnya bagi mereka yang menjadi bagian dari organisasi untuk mengetahui, memahami, mengerti, dan menerapkan prinsip-prinsip dasar ilmu pemasaran secara umum.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*, Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di

dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya (Alma, 2013 :1)

Definisi pemasaran menurut Malau, (2017:1) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Definisi lain menurut American Marketing Association dalam Malau (2017:1) “pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberi dan menawarkan, pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas”.

Pemasaran adalah kegiatan yang didalamnya mencakup proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, memberi, menawarkan dan diharapkan dari kegiatan tersebut adanya transaksi pertukaran nilai dengan produk yang dimiliki produsen dengan konsumen.

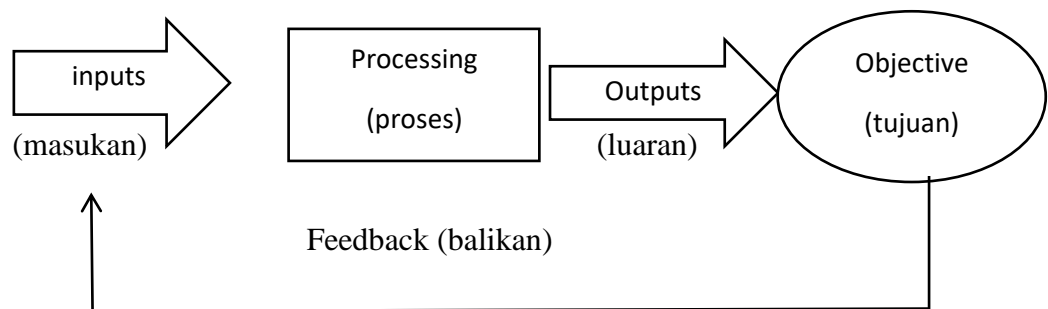
#### **2.4.2. Manajemen Pemasaran**

Semua perusahaan menginginkan kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran. Pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut Stanton dalam Ngatno (2017:19) Manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum et al (2015:11) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Menurut Alma (2013:31), manajemen pemasaran adalah: Manajemen pemasaran merupakan suatu proses. Untuk lebih memahami manajemen sebagai suatu proses maka dibawakan ini digambarkan pendekatan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya).



**Gambar 2. 1 Mnajemen Pemasaran Sebagai Suatu Proses**

Sumber :Alma (2013:131)

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan, Misalnya barang-barang merek X

kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari pesaing. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncul output (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijakan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut Feedback (Balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijakan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Manajemen pemasaran yaitu suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan dalam bidang pemasaran.

#### **2.4.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan. Menurut Alma (2013:205), *marketing mix* ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu :

1. *Product*

*Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada perindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang

perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan *price*, jika tidak dikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

## 2. *Price*

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

## 3. *Place/Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjalankan, tidak ada toko, kios, supermarket dsb.

## 4. *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

## **2.5. Produk**

### **2.5.1. Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, hal ini dikarekan produk adalah hasil dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk perlu memiliki keunggulan baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong dalam Riyono et al., 2017)

W.J.Stanton dalam Alma (2013:139) mendefinisikan produk merupakan 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

Sedangkan menurut Malau (2017:31) “produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Produk adalah hasil produksi baik berwujud barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang pertama kali di cari adalah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat.



### 2.5.2. Tingkatan produk

Tingkatan produk adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan level dan kualitas produk dalam urutan tingkatan yang berbeda. Dimasa sekarang perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen

Dari segi ini dapat terlihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti yang diungkapkan Malau (2017:141) yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*) adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. *Potensi produk (Potential Product)* adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

### 2.5.3. Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2004), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumen yang menggunakannya. Produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori yaitu produk konsumen dan produk industri.

1. Produk konsumen (*consumer product*) adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya mengklasifikasikan produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya diantaranya:
  - a. Produk sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal.
  - b. Produk belanja (*shopping product*) adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
  - c. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus.
  - d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

2. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis.

Tiga kategori dalam produk industri yaitu:

- a. Barang bahan suku cadang (*materials and parts*) yaitu barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
- b. Barang modal (*capitals items*) yaitu barang yang tahan lama dalam memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- c. Barang layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) yaitu barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

## **2.6. Inovasi produk**

### **2.6.1. Pengertian inovasi produk**

Inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi (Damanpour dalam Reski Putra, 2020).

Menurut Keller dalam Yuningsih et al. (2020:182) adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Menurut Solomon dalam Saragih et al. (2022) “inovasi merupakan ide, gagasan, pengenalan akan hal baru baik produk maupun layanan.”

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan

merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati dalam Pattipeilohy, 2018).

Inovasi produk didefinisikan sebagai suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult dalam Reski Putra 2020).

Menurut Roge dan Soemaker dalam Ibnuwasum, (2020) , inovasi produk merupakan suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide.

Inovasi produk merupakan salah satu proses dari perusahaan untuk melakukan pembaharuan atau menciptakan produk baru yang bertujuan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan.

### **2.6.2. Proses Inovasi Produk**

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan suatu bisnis terutama untuk menarik minat beli konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus disebut dengan *product planning* (Cannon and Wichert dalam Alma 2013:141)

Menurut Philip Kotler dalam Alma (2013:141) ada 8 tahap proses inovasi produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara baik diantaranya :

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survai, kotak saran, atau diskusi.
- b. Imuwan, melalui riset, laboratorium.
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- d. Pegawai, sebagai hasil penerapan Gugus Kendali Mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangnya.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

#### 6. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

#### 7. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, di sini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyelur, permintaan potensial dan sebagainya.

#### 8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses Kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

### **2.6.3. Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan inovasi produk menurut Alma (2013:143) :

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
2. Untuk menambah omzet penjualan.
3. Untuk memenangkan persaingan.
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan perakaian bahan yang sama.

6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

#### **2.6.4. Indikator inovasi produk**

Menurut kotler dan amstrong dalam Tambunan, (2021) yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan

2. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan desain produk :

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

### **2.7. Minat beli**

#### **2.7.1. Pengertian minat beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Menurut Thamrin dalam Sartika, 2017)

Kotler & Keller dalam Pebriani & Busyra (2023). Mendefinisikan Minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan.

Sedangkan menurut Fahmi et al. dalam Pebriani & Busyra (2023) “Minat beli konsumen merupakan perspektif positif konsumen akan produk atau merek, sehingga muncul benak atau keinginan untuk mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk.”

Sebelum melakukan pembelian, perusahaan sebaiknya bisa menarik minat beli konsumen salah satu caranya dengan memperindah tampilan produk dan menciptakan produk baru agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan. Perusahaan diminta untuk selalu kreatif agar mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan.

### **2.7.2. Faktor -faktor yang mempengaruhi minat beli**

Minat seorang konsumen tidak timbul dengan sendirinya, hal ini dipengaruhi oleh unsur-unsur kebutuhannya. Minat menjadi ada karena pengaruh dari beberapa faktor. Menurut Payne Andrian dalam Mulyani et al. (2021) ada tiga faktor yang menimbulkan minat beli yaitu:

1. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.



2. Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

### **2.7.3. Indikator minat beli**

Minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator- indikator, menurut Ferdinand dalam sugiarto et al., 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi 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.

### **2.8. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk digunakan sebagai acuan dalam memperbanyak teori selama penelitian berlangsung. Dari berbagai penelitian yang sudah ada,

peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu dari beberapa jurnal, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Yuda Sedana Putra, (2021)	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall	Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana	Penelitian menggunakan skala likert pada angket	Berdasarkan hasil perhitungan variabel inovasi produk sebesar 0,282 dengan signifikansi $0,038 < 0,05$ dengan nilai positif, sedangkan untuk nilai pada variabel kualitas produk sebesar 0,482 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, variabel kualitas produk sebagai variabel paling dominan mempengaruhi karena memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan variabel inovasi produk
2	Anggi Nur Zakiah (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer	Penelitian terdahulu menggunakan teknik Pengambilan sampel dengan rumus rosco sedangkan peneliti menggunakan	Penelitian menggunakan minat beli sebagai variabel devenden	Hasil penelitian Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli . hal ini ditunjukkan dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $(6,194 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,000 <$

		Agoeng Bintaro PT. Agung Jelita Pratama	rumus fungsi waktu		0,05) maka $H_0$ ditolak.
3	Siti Viona (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekad Tiga Di Kota Pekanbaru	Penetapan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sedangkan peneliti menggunakan rumus fungsi waktu menurut Tjahjo SutisnaWidjaya	Penelitian menggunakan teori Ferdinand sebagai indikator dari minat beli	Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut “ banyak konsumen yang yakin dengan produk yang dibeli di tekat tiga dara karena produk tersebut memiliki harga yang terjangkau, desain yang menarik serta kualitas produk yang baik.
4	Moch Iqbal Choirudin (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kreatifitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada konsumen UKM pada lampu paralon GT-Armina Surabaya)	Penelitian terdahulu menggunakan Teknik analisis data regresi linier berganda, sedangkan peneliti menggunakan Teknik analisis data regresi linear sederhana	Menggunakan penelitian kuantitatif	inovasi produk berpengaruh karena produk tersebut memiliki berbagai macam produk,tidak hanya membuat lampu paralon saja tetapi ada produk lain yaitu tempat alat tulis dan tempat tisu. Produk ini menggunakan bahan baku dari paralon sehingga memiliki ciri khas tersendiri.
5	Lia Ibniwasum, (2020)	Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di	penelitian menggunakan pendekatan Deskriptif -	Mempunyai tujuan sama untuk mengetahui	Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk yang dihasilkan oleh

		Sheren Hijab Bengkulu	Kualitatif	inovasi yang sudah dilakukan perusahaan	Sheren Hijab yaitu, inovasi Bahan kontemporer dan inovasi desain, ukuran/bentuk.
--	--	-----------------------	------------	---	--

*Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa persamaan dan perbedaan baik dari pada judul, lokasi maupun metode. Dan apabila dilihat dari hasil penelitian-penelitian di atas, hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen itu sendiri.

## **2.9. Kerangka pemikiran**

Penelitian ini terdiri dari variabel indeviden (Inovasi produk) yang mempengaruhi variabel devenden (minat beli). Dalam hal ini peneliti ingin melihat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli di Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele. Menurut Uma Sekaran dalam Rahmadi (2020), Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Rahmadi (2020), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Dalam Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel indeviden dan variabel devenden (Sugiyono, 2017:101).

Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan performa yang terbaik demi keberlangsungan bisnisnya. Perusahaan sebaiknya mengutamakan kebutuhan serta

keinginan konsumen dalam memenuhi serta mendukung aktivitasnya, dengan memenuhi kebutuhan melalui meningkatkannya kualitas barang dengan cara inovasi produk. Produk akan memberikan nilai tambah jika produk tersebut di modifikasi menjadi sesuatu yang baru sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen yang nantinya akan menciptakan minat beli yang besar sehingga akan tercipta keputusan pembelian yang baik dan perusahaan akan memperoleh pemasukan yang besar sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dengan memperoleh laba yang besar.

Menurut Haryono dan Marniyati dalam Pattipeilohy (2018) Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Indikator dari inovasi produk menurut Menurut kotler dan amstrong dalam Tambunan, (2021) yaitu:

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan

2. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

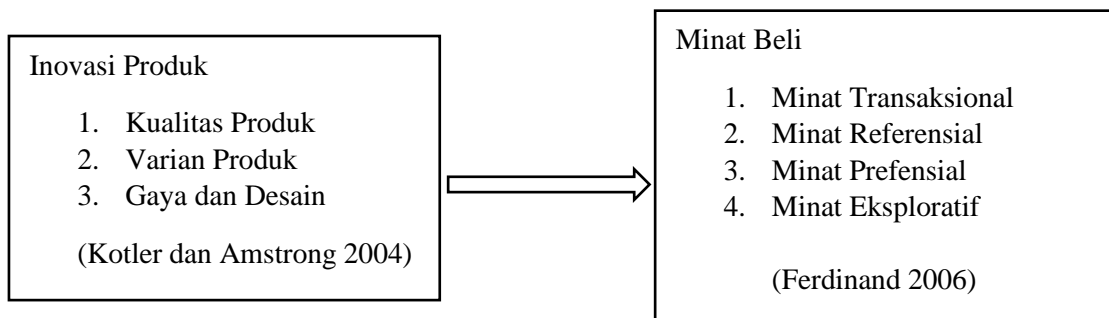
### 3. Gaya dan desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli maupun dikonsumsi sehingga perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan dan memahami keinginan pelanggan agar minat beli konsumen meningkat. Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator (Ferdinand dalam sugiaro et al., 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi 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.

Diantara kedua variabel yaitu inovasi produk dan minat beli terdapat hubungan yang sifatnya mempengaruhi, yang mana inovasi produk mempengaruhi minat beli pada Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele. Apabila digambarkan maka hubungannya sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

### 2.10. Hipotesis

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah. penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan pada uraian kerangka pemikiran maka dibuat hipotesis sebagai berikut : “Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen”. Berdasarkan hipotesis, peneliti mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

1. Pengaruh yaitu suatu reaksi yang timbul baik berupa tindakan atau keadaan dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah suatu keadaan kearah yang berbeda

2. Inovasi produk yaitu salah satu proses dari perusahaan untuk melakukan pembaharuan atau menciptakan produk baru yang bertujuan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan.
3. Minat beli yaitu keinginan yang muncul dari diri konsumen mengenai produk, rasa tertarik yang harus terpenuhi serta dorongan untuk memiliki produk yang dituju.

Hipotesis Statistik:

$H_0$  = Inovasi produk (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

$H_1$  = Inovasi produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)