

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi

Adminisrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan, atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan. Administrasi adalah kegiatan yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Secara umum administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Poerwanto (2006:35) dalam(Lenda et al., 2021, p. 2) Administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa 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.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian hal terpenting untuk strategi perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen.

Pemasaran menurut Tjiptono (2012 : 6) dalam (Kevin Marcelino, 2020)
“Adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas lingkungan eksternal”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam (Febriansyah, 2020, p. 28)
“Pemasaran adalah proses menciptakan mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) dalam (Kotler, 2000, p. 10)
“Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”.

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok dalam bisnis yang mempromosikan dan menetapkan harga barang jasa dan gagasan untuk mewujudkan nilai, kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pertukaran yang dilakukan oleh penjual dan konsumen dengan nilai dan harga yang setara.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen perusahaan mengatur dan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran agar system pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan fungsi- fungsi yang ditetapkan karena manajemen pemasaran sangat penting dalam perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses di mana pemikiran direncanakan dan dilaksanakan.

Manajemen pemasaran menurut manullang dan hutabarat (2016) dalam (Hutabarat, 2016, p. 8) “Adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen”.

Menurut Sofjan Assauri, (2013:12) dalam (Ansori, 2015, p. 14) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menganalisis merencanakan , melaksanakan dan mengendalikan berbagai kegiatan pemasaran ataupun bagian perusahaan dalam mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien dan tujuan agar memuaskan konsumen. Memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan adalah suatu kegiatan pemasaran perusahaan memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin perusahaan berjalan.

2.1.5 Tujuan Manajemen pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran menurut (Indrasaran :2019) dalam (Brier & lia dwi jayanti, 2020, p. 10) yang menjelaskan beberapa point dari tujuan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepeenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapat untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus

diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata public adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan

pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.

Menurut ririn dan mastuti (2011) dalam (Purbohastuti, 2021, p. 2) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi, targeting, dan positioning* agar sukses. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan marketing yang saling mempengaruhi satu sama lain agar terciptanya kombinasi maksimal atau tercapainya tujuan perusahaan menggunakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

2.1.7. Unsur-unsur bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasar yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat / saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.8 Inovasi Produk

2.1.9 Pengertian Produk

Menurut William J. Staton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian, dalam pengertian yang sempit produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serua dan telah dikenal, secara luas produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, pretise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya dan secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible) ((Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019, p. 3).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai sehingga keberadaannya dapat memberikan kebermanfaatan bagi pemiliknya.

2.1.10 Pengertian Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai pengelolaan semua aktivitas yang meliputi dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, proses produksi dan pemasaran produk, proses manufaktur atau peralatan yang baru (atau yang

diperbaharui). “Definisi inovasi sebagai proses manajemen juga menawarkan perbedaan antara inovasi dan produk, yang merupakan hasil akhir dari inovasi” (Trott, 2017). Dengan demikian inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan dari pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologi dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk maupun proses guna memberikan nilai yang lebih berarti (Widjaja dan Winarsono, 2019) ((sisca, hengki mangiring parulian simarmata, ernest grance bonaraa purba, idah kusuma dewi, marto silalahi fajrillah, andriansan sudarso, 2021, p. 3)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk dengan tujuan membuat produk tersebut bergerak kearah yang lebih baik lagi.

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan (Crawford dan De Benedetto, 2011; dalam (Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, 2017, p. 168).

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu ide baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler,2007) dalam(Ani, 2020, p. 2080) dan menurut Rogers (2003:12), menyatakan bahwa inovasi adalah suatu idr, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu.

Berdasarkan defisinisi diatas inovasi produk adalah proses keterampilan yang potensial dalam pengembangan atau pemanfaatan ide, produk dan jasa dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Ada beberapa jenis inovasi menurut (Carayannis, Samara dan Bakaouros, 2011) ((sisca, hengki mangiring parulian simarmata, ernest grance bonaraa purba, idah kusuma dewi, marto silalahi fajrillah, andriansan sudarso, 2021, p. 4):

1. Menurut Objek

- a. Inovasi Produk atau Layanan

Inovasi produk atau layanan mengacu pada kasus ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru di pasar atau menyediakan layanan baru.

- b. Inovasi Proses

Inovasi proses terjadi ketika perusahaan memasukkan unsur-unsur baru dalam proses produksinya atau operasinya, yang digunakan untuk produksi suatu produk atau penyediaan suatu proses. Dalam beberapa kasus, garis pemisah antara kedua jenis ini tidak jelas. Pemisahan tergantung pada organisasi yang terlibat. Penekanan yang ditempatkan oleh perusahaan pada setiap jenis inovasi berbeda-beda, bergantung pada tahap pengembangan perusahaan. Pada tahap ketika perusahaan masih baru, perusahaan terutama akan mengadopsi inovasi produk. Namun, saat perusahaan semakin tumbuh dan menjadi lebih kompleks, perusahaan juga mengadopsi inovasi proses. Pengembangan produk baru adalah usaha yang beresiko karena dapat menyuntikkan keuntungan besar dalam suatu perusahaan jika usaha itu berhasil, tetapi usaha

tersebut juga bisa menyebabkan kegagalan. Sebaliknya, inovasi proses dimana volume produksi yang lebih tinggi, biaya produksi yang rendah dan penjualan yang lebih tinggi dicari, tidak terlalu menyeluruh, sehingga menimbulkan risiko yang lebih rendah bagi perusahaan yang mengadopsinya.

2. Menurut sektor

a. Inovasi Administratif atau Organisasi

Inovasi administrative atau organisasi muncul di sektor administrasi dan memengaruhi system organisasi suatu perusahaan, yang terdiri dari eksekutif bisnis dan hubungan di antara mereka. Dengan kata lain, inovasi administrasi adalah pengenalan system administrasi baru atau proses administrasi baru ia tidak memengaruhi pengenalan atau proses produksinya.

b. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi berkaitan dengan sektor teknologi suatu perusahaan, yang terdiri dari peralatan dan prosedur transformasi bahan mentah dan informasi menjadi produk atau layanan. Inovasi teknologi mengacu pada penciptaan, peningkatan dan perluasan prosedur yang ditopang oleh produk. Inovasi teknologi dapat merujuk pada pengadopsian ide baru yang berkaitan dengan produk atau layanan baru, atau pengenalan elemen baru dalam proses produksi atau penyediaan layanan suatu perusahaan.

Inovasi administrative terutama diadopsi oleh perusahaan besar dengan struktur yang lebih kompleks. Perusahaan-perusahaan ini

menghadapi masalah yang lebih besar dalam mengaudit dan mengkoordinasikan berbagai departemen dan mencoba memecahkan masalah tersebut melalui inovasi administrative. Namun, tampaknya semakin banyak perusahaan kecil yang menerapkan inovasi teknologi, berjuang dengan cara ini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

3. Menurut Intensitas dan ruang lingkup

a. Inovasi Bertahap

Inovasi bertahap menyebabkan penyimpangan yang relative kecil dari perubahan yang dilakukan. Inovasi bertahap dilakukan untuk meningkatkan produk atau prosedur lama, tanpa mengintervensi struktur dan strategi perusahaan yang ada.

b. Inovasi Menyeluruh

Inovasi menyeluruh membawa perubahan mendasar dalam aktivitas perusahaan dan menyebabkan penyimpangan yang signifikan dari perubahan yang dilakukan. Inovasi menyeluruh memberi momentum untuk aktivitas bisnis baru, strategi dan struktur dan memperkenalkan produk yang sama sekali baru.

Umumnya, inovasi menyeluruh lebih jarang diadopsi dibandingkan dengan inovasi bertahap. Hal tersebut dikarenakan inovasi menyeluruh memberikan tantangan yang lebih besar bagi struktur yang ada, dalam hal penentuan tugas eksekutif dan menimbulkan reaksi keras terhadap penerapannya. Perubahan yang dilakukan tampak lebih rumit bagi anggota perusahaan

karena akan menimbulkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dalam pengembangan dan penerapannya. Biasanya, perusahaan besar memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mengadopsi inovasi menyeluruh dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil karena jenis inovasi ini membutuhkan pengetahuan teknis dan stok sumber daya yang besar.

Menurut Keeh, et.al (2007) dalam (Program et al., 2017, p. 2) inovasi adalah suatu hal penting karena :

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuh-an kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode

penggunaan pro-dukt, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.

5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan mencipta-kan posisi korporat yang lebih baik.

Myers dan marquis dalam Kotler (2007:36) dalam (Ernawati, 2019, p. 20) “Menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Kantor Konsultan Booz, Allen dan Hamilton dalam Kotler (2000:374) dalam (Ernawati, 2019, p. 20) telah mengidentifikasi enam kategori produk baru yaitu :

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.

2. Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Produk-produk baru yang melengkapi atau menambahkan suatu lini produk sebuah perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain lain).

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan dapat menggantikan produk yang telah ada.

5. Penentuan kembali posisi

Produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.

6. Pengurangan biaya

Produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Sifat dapat diamati yaitu kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan, atau digambarkan kepada calon konsumen. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Schiffman dan Kanuk (2008:437) dalam (Putra P & Kusumadewi, 2019, p. 9) inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

1. Memiliki kekhasan/ khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, system, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Indikator dari inovasi produk menurut Kotler Amstrong (2004) dalam (Rachmahsari, 2021, p. 115), yaitu :

- 1. Kualitas produk**
Suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsinya seperti, ketahanan dari produk, ketelitian yang dihasilkan, kehandalan dalam menciptakan suatu produk.
- 2. Variasi produk**
Bagian dari lini produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan produk pesaing.
- 3. Gaya dan desain produk**
Suatu nilai tambah dalam produk yang mempengaruhi minat pelanggan dimana gaya menjelaskan penampilan dari produk dan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya produk. Sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk bisa dilihat dari bagaimana suatu kondisi menunjukkan perbedaan produk satu dengan produk lain yang memiliki fungsi dan ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing. Pada hakikatnya manusia selalu memiliki rasa bosan, sehingga rasa bosan tersebut yang membuat pada akhirnya pelanggan beralih untuk mencoba sesuatu yang baru. Dengan adanya inovasi akan meminimalisir peluang adanya rasa bosan dari para pelanggan. Maka dari itu penulis beranggapan bahwa inovasi produk bisa mempengaruhi kelayaitasan pelanggan.

2.1.11 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang sesuai dengan yang diharapkan maka dipastikan akan memberikan keuntungan disaat ini dan masa yang akan datang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategic sebagai dasar pengembangan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan (Hasan dalam Utami(2014 :65) dalam (Triana Muriza, 2021, p. 296)

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. (Cristea & Mocuta, 2018, p. 184)

Menurut Griffin (2003), “loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasi-kan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Cristea & Mocuta, 2018, p. 185) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”

Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu :

1. *Word of mouth* : merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
2. *Reject another* : menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
3. *Repeat purchasing* : berapa sering melakukan pembelian ulang.

Hal ini dapat dilihat dari indikator loyalitas pelanggan (Griffin, 2003) dalam (Cristea & Mocuta, 2018, p. 185) yaitu :

1. **Melakukan pembelian secara teratur**
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
2. **Mereferensikan pada orang lain.**
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. **Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing**
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi telah memberikan kepuasan bagi konsumen
4. **Pembelian antar lini produk dan jasa**
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

2.1.12 Hubungan Inovasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sukarmen (2013) dalam (Pattipeilohy, 2018, p. 68) “Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya”. Dari kutipan (Nasir, 2017) “Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hubungan inovasi produk dengan loyalitas pelanggan menjadi bagian terpenting, loyalitas pelanggan akan muncul karena adanya kepuasan yang didapatkan dengan cara menginovasi suatu produk

yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pelanggan mendapatkan kepuasan cita rasa dari kopi yang ditawarkan oleh Kopi Salarea dengan itu perlu melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Elijah Joel Mustamu & Ngatno (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.X. No.1, April 2021)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Scrondol	1. Penelitian Terdahulu menggunakan 3 yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening, sedangkan peneliti hanya menggunakan 2. variabel bebas dan variabel terikat 2. Pengambilan penelitian memakai explanatory reseach, pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability	Penelitian menggunakan inovasi produk sebagai variabel bebas dan variabel terikat loyalitas pelanggan
2	Gultom dan Counsita Octavia (Jurnal Volume 3, Nomor 2, September 2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna hair care makarizo di universitas HKBP	1. Penelitian terdahulu menggunakan 4 yaitu variabel bebas dan terikat, sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel bebas dan variabel terikat	1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Peneliti menggunakan variabel inovasi produk dan loyalitas pelanggan

		nommensen medan (skripsi)		
3	Aryoni, Achyar Eidine dan Leny Muniroh (Vol 2, No.2, Mei 2019 Hal 1-10)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen	1. Penelitian terdahulu hanya menggunakan Teknik analisis data regresi linear berganda. Sedangkan peneliti menggunakan Teknik analisis data regresi linier sederhana 2. Pengambilan sampel menggunakan rumus solvin sedangkan peneliti menggunakan teori dari Arikunto	1. Persamaan dala penelitian terletak pada penggunaan variabel dependen dan independent yaitu Inovasi produk dan Loyalitas pelanggan 2. Penggunaan skala likert pada kuisioner
4	Victor Ringhard Pattipeilohly (Jurnal maneksi vol &, No.1, Juni 2018)	Inovasi produk dan keunggulan bersaing: pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha nasi kuning di kelurahan batu meja kota ambon)	Peneliti menggunakan Teknik Analisa regresi berganda serta menggunakan <i>purposive sampling</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas inovasi produk
5	Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzzata pada Generasi milenial tahun 2018)	Yuliana dan Rahmat Hidayat,. S.E., M.M	Penelitian menggunakan 3 variabel sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel	Menggunakan sampling Non Probability sampling

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Teoritik, menggambarkan bahwa inovasi produk (X) dengan indicator terdiri dari Kualitas produk, Variasi produk, Gaya dan Desain prouk memberikan pengaruh terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan yang indikatornya terdiri dari Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, Pelanggan sudah mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut secara tidak langsung, Pelanggan tidak mudah tertarik dengan produk pesaing, Melakukan pembelian antar lini produk. Inovasi produk dan loyalitas pelanggan adalah hal yang saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan yang kuat karena dengan adanya inovasi produk menciptakakn atau memperbaiki produk baru atau lama dari perusahaan maka akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Myers & Maequis (dalam Kotler, 2016: 454), dalam (Hasnatika & Nurnida, 2019, p. 3) “inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian”.

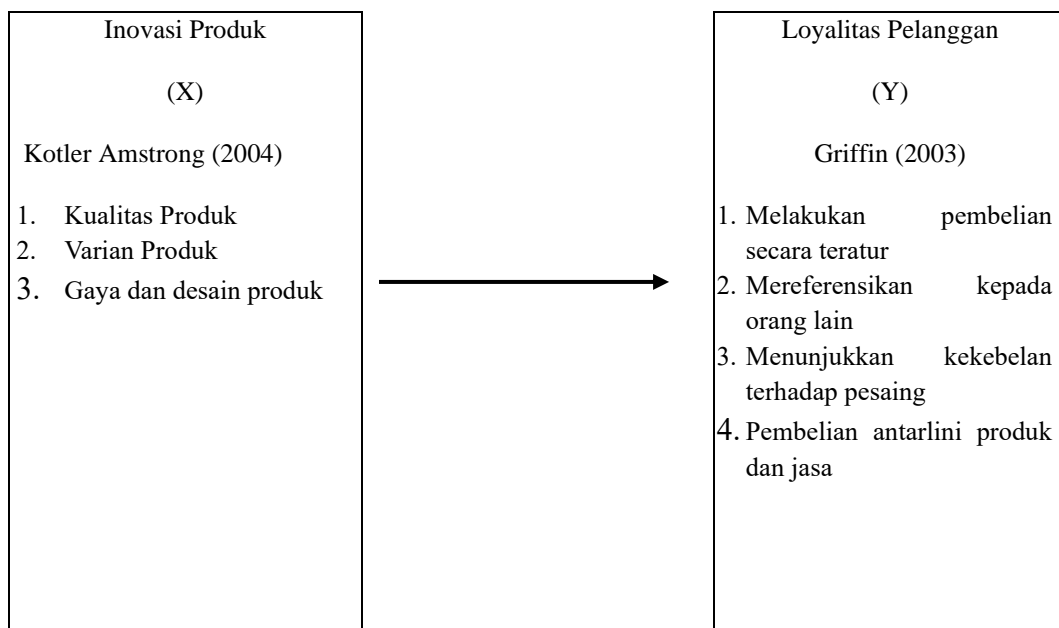
Inovasi Produk memiliki beberapa indikator, menurut Kotler Amstrong (2004) dalam (Rachmahsari, 2021, p. 115)

1. **Kualitas Produk**
Suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsinya seperti, ketahanan dari produk, ketelitian yang dihasilkan, dan kehandalan dalam menciptakan suatu produk.
2. **Variasi Produk**
Bagian dari lini produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri disbanding dengan produk pesaing
3. **Gaya dan desain produk**
Suatu nilai tambah dalam produk yang mempengaruhi minat pelanggan dimana gaya menjelaskan penampilan dari produk dan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya produk.

Loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) menurut Kotler dan Keller (2006:57) dalam (Dan et al., 2006, p. 5)

Adapun beberapa indikator menurut (Griffin 2003), yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
2. Merefereasikan pada orang lain
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk dan jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut
3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing
Hal menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.
4. Pembelian antar lini produk dan jasa
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.



Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini untuk sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti apakah ditolak apabila salah dan akan di terima bila data dan fakta yang di kumpulkan dapat membenarkan yang dikaji secara empiris. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah :

“Adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi salerea“

Untuk melengkapi hipotesis diatas maka akan dilakukan pada hipotesis statistik yaitu sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$ Inovasi Produk (X) : Loyalitas Pelanggan (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Inovasi Produk (X) : Loyalitas Pelanggan (Y) artinya terdapat pengaruh antara Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan.
- c. R_s , sebagai simbol untuk, emhatur eratmua hubungan dua variabel penelitian yaitu Inovasi Produk (X) : Loyalitas Pelanggan.