

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1. Administrasi Bisnis**

Supriyanto (2016) dalam (Handoyo, 2019) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

Handayani (2013) dalam (Handoyo, 2019) administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.. Sedangkan Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen

#### **2.2. Pemasaran**

##### **2.2.1 Pengertian**

Menurut American Marketing Association (AMA) tahun 2007 :  
“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum” (Tjiptono, F; Chandra, 2017)

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. (Natalia Stella et al., 2022). Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* (Febriansyah, 2020)

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), 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 (Febriansyah, 2020).

### **2.2.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu: *Promotion* (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian. Menciptakan pembelian. Membuat pembelian berulang. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk *brand* produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen. (Musyawarah & Idayanti, 2022)

### **2.2.3 Bauran Pemasaran**

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : 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).

Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu

sendiri. Menurut (Febriansyah, 2020) terdapat tujuh bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut ini :

1. Produk/*Product*

Menurut Kotler dan Keller (2016:163), *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas* (produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi. Ini dapat berupa barang, jasa, ide, tempat dan lain-lain. (Indrawati, 2017)

## 2. Harga/*Price*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Kotler dan Keller (2016:197), *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand.*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga (price) merupakan sejumlah uang tertentu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan dikonsumsi dan diadopsi (Indrawati, 2017).

## 3. Tempat/*Place/Distribution*

Menurut (Indrawati, 2017) Saluran Distribusi (*Distribution*) yaitu tempat dimana konsumen dapat memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dan diadopsi.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan

ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

4. Promosi/*Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).

5. Orang/*People*

Menurut (Indrawati, 2017) Orang (People) yang melayani dalam hal ini adalah keberadaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh petugas atau karyawan perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Boleh jadi seorang konsumen tidak jadi membeli produk karena layanan petugas yang kurang baik, kurang cepat, kurang ramah, dan lain sebagainya.

6. Proses/*Process*

Menurut (Indrawati, 2017) dalam hal ini adalah proses dari layanan pemberian produk, suatu proses layanan produk yang lama, berbelit-belit dan tidak membuat nyaman pelanggan akan membuat pelanggan tidak mau atau enggan membeli produk.

## 7. Tampilan Fisik / *Phsycal Evidence*

Menurut (Indrawati, 2017) bukti fisik (*Physical Evidence*) dalam hal ini adalah keberadaan tempat dimana produk itu disampaikan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Contoh seorang konsumen dapat saja tidak jadi membeli makanan dikarenakan tempat makanya tidak sesuai dengan keinginannya, misalnya akrena kurang terasa santai, kurang bersih, kurang eksklusif dan lain sebagainya.

## **2.3. Inovasi Produk**

### **2.3.1 Pengertian Inovasi**

Inovasi menurut islam,yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efesiensi dalam melaksanakan pekerjaanya.

Menurut undang-undang nomor 19 tahun 2002, pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian,pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya. Inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.

Dari definisi didapat dua hal, inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar.

Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakanya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif (Darmawan et al., 2021, p. 5).

### **2.3.2 Pengertian Produk**

Menurut (Darmawan et al., 2021, p. 6) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Jadi pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.



### 2.3.3 Pengertian Inovasi Produk

Dikutip dari Buku Kewirausahaan (Inovasi dan Legalitas) Oleh (Darmawan et al., 2021, p. 7) Industri kreatif mempengaruhi pertumbuhan ekonomi banyak Negara dengan signifikan. (Potts & Cunningham,2008). Selanjutnya Potts mengusulkan empat elemen untuk mengukur efek industry kreatif hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara,yaitu (1) kesejahteraan, (2) persaingan,(3) pertumbuhan dan (4) Inovasi. Di Indonesia sekarang sangat diperlukan wirausaha yang kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan industri kreatif.

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu factor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif (Darmawan et al., 2021, p. 4).

Menurut (Setiadi,2003) dalam (Frestywi, 2022) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dn keinginan konsumen sehingga muncul minta beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Menurut (Elitan &Anatan,2009) dalam (Frestywi, 2022) Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan meniki pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan

lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dand apat meningkatkan penjualan (Darmawan et al., 2021, p. 7).

#### **2.3.4 Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk**

##### **1. Tujuan Inovasi Produk**

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya. Berikut ini beberapa tujuan dari inovasi produk menurut (Darmawan et al., 2021, p. 7) :

- a. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa
- b. Menciptakan kenyamanan
- c. Memenuhi kebutuhan pelanggan
- d. Pengalaman pelanggan yang memuaskan
- e. Mengurangi resiko
- f. Bisnis akan semakin kompetitif

- g. Menjamin keberlanjutan hidup di masa depan

## 2. Manfaat Inovasi Produk

Inovasi produk memberikan manfaat tidak hanya pada barang namun pada perusahaan. Berikut ini manfaat inovasi produk menurut (Darmawan et al., 2021, p. 9) :

- a. Memberikan nilai plus pada produk sehingga menarik perhatian konsumen .
- b. Meningkatkan daya saing.
- c. Adaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

### 2.3.5 Penyebab Inovasi Produk

Menurut (Darmawan et al., 2021, p. 10) penyebab inovasi produk tersebut, pada dasarnya didasari pada dua hal,yaitu :

1. *Marketing Pull/Demand Pull*, yaitu terjadi karena ketidakpuasaan dari konsumen atau dari adanya permintaan pasar atas produk. Selain itu. Disebabkan karena seseorang atau sekelompok orang yang ingin membuat suatu produk yang diinginkan pasar.
2. *Technology Pull*, inovasi ini terjadi karena ketidakpuasaan dari seorang klompok peneliti terhadap suatu produk yang sudah ada. Karena hal tersebut tujuan dari dilakukan pembaruan adalah untuk mengkomersilkan produk yang belum dimengerti masyarakat.

### 2.3.6 Konsep dan Tipe Inovasi Produk

Menurut (Darmawan et al., 2021, p. 12) Inovasi Produk memiliki konsep yang dapat kita pilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Konsep dasar tersebut yaitu :

- a. *simplify* (menyederhanakan).
- b. *combine* (menggabungkan)
- c. *integrate* (mengintegrasikan atau menyatupadukan).
- d. *re-arrange* (mengatur ulang)
- e. *Eliminate* (menghilangkan atau mengeliminasi atau menyingkirkan).

Menurut Philip Kotler & Fernando Trias de Bes (2004) dalam Buku Kewirausahaan dan Legalitas oleh (Darmawan et al., 2021, p. 11) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu :

- a. Inovasi berbasis Modulasi, dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- b. Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- c. Inovasi berbasis *design* adalah inovasi dimana produk, *container* atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetapi design atau tampilanya dimodifikasi.

- d. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, yaitu penambahan bahan-bahan.
- e. Inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu menaikkan ukuran pasar.

### **2.3.7 Inovasi Bentuk dan Rasa Produk Makanan**

Menurut (Darmawan et al., 2021, p. 69) dalam dunia bisnis, banyak persaingan terutama dalam bisnis kuliner atau makanan. Banyaknya konsumen yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan mengorbankan sejumlah uangnya, konsumen tidak segan-segan memilih suatu produk makanan yang mempunyai cita rasa yang menurutnya dapat memberikan kepuasan tersendiri.

Menurut Drummond & Berefer (2010) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh variasi produk.

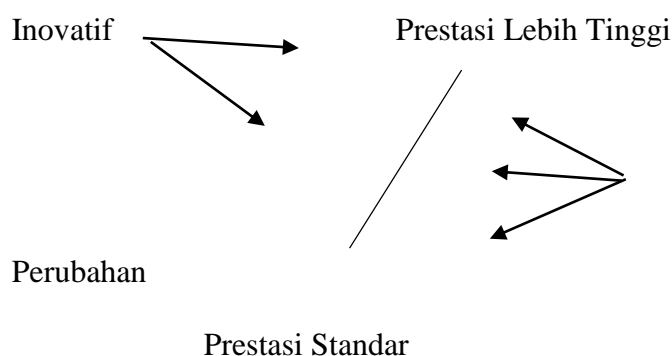
Philip Kotler dan Keller (2009) menuliskan variasi produk adalah “sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri”.

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah produk makanan. Rasa yang khas di suatu produk makanan, akan menjadi ciri khas tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai

dari rasa makan yang akan dimakan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri (Darmawan et al., 2021, p. 70)

### 2.3.8 Kewirausahaan Inovatif

Dalam buku Kewirausahaan (Inovasi dan Legalitas Bisnis) oleh (Darmawan et al., 2021, p. 104) menyatakan bahwa kewirausahaan inovatif adalah tipe kewirausahaan yang dengan inovasinya dapat mengerjakan dan menghasilkan sesuatu yang baru, mencapai prestasi, keuntungan dan lain-lain dalam tingkatan yang baru berdasarkan pertimbangan pengambilan keputusan strategis kewirausahaan.



**Gambar 2. 1 Wirausaha Inovatif**

Sumber : (Sochimim,2017)

Melalui inovasi sebagaimana ditunjukkan oleh gambar diatas terlihat bahwa wirausaha inovatif selalu melakukan perubahan sehingga dapat mencapai prestasi, keuntungan dan lain-lain dalam tingkatan baru. Dengan demikian menjadi jelas bahwa kewirausahaan inovatif adalah tipe kewirausahaan yang paling dibutuhkan untuk mengembangkan

bisnis yang sesuai dengan situasi perekonomian seperti sekarang (Darmawan et al., 2021, p. 105).

### 2.3.9 Jenis-Jenis Inovasi

Menurut (Darmawan et al., 2021, p. 105) terdapat Beberapa literature menyebutkan kategorisasi yang berbeda untuk membedakan inovasi berdasarkan wilayahnya, inovasi dapat dibagi menjadi 4 (empat) area atau subyek, yaitu :

1. Inovasi Produk (*product innovation*)
2. Inovasi Proses (*Process innovation*)
3. Posisi (*positioning innovation*)
4. Inovasi mengenai cara pandang (*paradigm innovation*)
5. Inovasi merek (*brand innovation*)
6. Inovasi Model Bisnis (*business model innovation*)

**Tabel 2. 1 Kategori Inovasi**

<b>Kategori</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Sub Kategori</b>
Inovasi Produk (Product Innovation)	Berfokus pada produk yang ditawarkan	<i>Product/Service Performance</i>
		<i>Product System</i>
		<i>Solution</i>
		<i>Customer Experience</i>
		<i>Core Process</i>

Inovasi Proses ( <i>Process Innovation</i> )	Merubah Proses pembuatan atau delivery produk	<i>Product Platform</i>
		<i>Supply Chain</i>
		<i>Delivery/Channel</i>
		<i>Customer Service</i>
Inovasi Posisi ( <i>Position Innovation</i> )	Merubah Konteks yang mana produk atau jasa yang ditawarkan	<i>Positioning</i>
		<i>Brand</i>
Model Bisnis ( <i>Business Model</i> )	Berkokus pada optimalisasi lalu lintas sumber daya dan produk di antara pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah ekosistem bisnis ( <i>Supplier, doer/producer</i> dan atau <i>provider, customer</i> )	Paradigm
		<i>Revenue Stream</i>
		<i>Marketplace atau Market Platform</i>

Sumber : Buku Kewirausahaan (Inovasi dan Legalitas Bisnis)



### **2.3.10 Sumber Inovasi**

Inovasi bagi wirausaha lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan daripada menciptakannya. Mencari inovasi dilakukan dengan memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan terjadinya perubahan. Ide inovatif dapat bersumber pada kreativitas eksternal dan kreativitas internal.

Kreativitas eksternal dapat dirangsang dengan memanfaatkan secara sistematis rasa keingintahuan tentang perkembangan, ide dan kekuatan baru yang sedang berlangsung disekitar seseorang. Dengan melakukan hal ini, seseorang membangun sumber informasi tentang berbagai hal tentang fakta, kesan, cita dan berbagai ide. Dengan demikian seseorang dapat memperoleh ide yang dapat diraihinya dan dimanfaatkan. Kreativitas internal muncul secara tiba-tiba ketika seorang sedang sibuk dengan kreativitas eksternal (Darmawan et al., 2021, p. 111).

### **2.3.11 Faktor Yang Mendorong Inovasi**

Menurut (Darmawan et al., 2021, p. 113) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi inovasi adalah sebagai berikut ini (Nasution & Kartajaya, 2018) :

1. Efisiensi yaitu, semakin hemat/ sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien bisa dicapai dengan perbaikan proses (inovasi proses) sehingga produk/jasa menjadi lebih murah, lebih cepat dan mendukung tingkat produktivitas.

2. Efektivitas yaitu, pencapaian hasil (pelaksanaan program) dengan target yang ditetapkan. Secara sederhana efektivitas merupakan perbandingan hasil akhir yang ingin dicapai (*outcome*) dengan aktivitas atau program yang dijalankan agar hasil akhir tercapai. Semakin besar kontribusi *output* terhadap *outcome*, mengindikasikan semakin efektif struktur organisasi dan tepat sasaran program atau kegiatan yang dirancang dan diimplementasikan.
3. Nent and Want, Menurut Widyaningdyah dan Aryani Nent and Want adalah kondisi suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif, jika dapat menciptakan nilai ekonomi lebih tinggi dibanding dengan perusahaan lain dalam industrinya . Fokus dunia bisnis tidak lagi bertumpu pada aset berwujud (*Tangible Assets*) namun sudah beralih ke aset tidak berwujud (*Intangible Assets*).

### **2.3.12 Indikator Inovasi Produk**

Inovasi menurut (Mandey, 2018) dalam jurnal Pengaruh Inovasi Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap *Brand Awareness* Letterpress.Co oleh (Rachmahsari, 2021) inovasi tidak hanya fokus dalam mengembangkan suatu produk atau jasa baru tetapi juga harus melakukan inovasi mulai dari pemikiran bisnis dan juga proses baru. Indikator dari inovasi produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2004, dalam Tjiptjo dan

Harjanti, 2013) dalam Hidayat & Yuliana (2018) terdapat tiga hal yaitu kualitas produk, variasi produk, gaya dan design produk.

1. Kualitas produk Makanan : Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” atau sebuah kesanggupan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan. Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan) (Alvian, 2021).
2. Variansi produk : Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) dalam (Purwati et al., 2019) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ( atau suatu ciri lain dan ketersediaan produk.
3. Gaya dan desain produk : Sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

## **2.4. Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan yang mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan (Darmawan et al., 2021, p. 297).

Menurut swasta dan irawan dalam Nurul Huda dkk (Machfoed & Machmoed, 2006) promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut stanson dan angora, promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi menunjukkan pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong tercapainya penjualan (Darmawan et al., 2021, p. 297)

### **2.4.2 Fungsi Promosi**

Dalam buku Kewirausahaan (Inovasi dan Legalitas Bisnis) oleh (Darmawan et al., 2021, p. 298) promosi memiliki porsi besar dalam

proses pemasaran dalam sebuah bisnis. Terdapat tiga fungsi dari promosi antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

#### **2.4.1 Tujuan Promosi**

Berikut ini beberapa tujuan promosi menurut (Darmawan et al., 2021, p. 298) yaitu :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk abru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk dapat tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian. Setelah diadakan promosi

diharapkan konsumen, melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi.

#### **2.4.2 Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Gary A yang dikutip dari nurul huda dkk (Huda et al.,2017), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Darmawan et al., 2021, p. 299). Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima variabel, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu. Periklanan juga dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditujuk dengan mendapatkan bayaran. Media yang sering digunakan antara lain : brosur,buklet,poster,penayangan dan lain-lain.
2. *Personal Selling* atau Penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu,saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki,menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi

yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, di mana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi yang umum digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga sendiri dapat dibedakan ke dalam tiga bagian, yaitu:

- a. *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan
  - b. *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
  - c. *Executive Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.
3. Publisitas (*Publicity*) merupakan usaha merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat

berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Amstrong yang dikutip dari (Huda et al.,2017) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya yang memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan dan donasi serta hubungan masyarakat.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para distributor dengan melakukan pameran,peragaan dan kegiatan penjualan lainnya. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi,insentif dan undangan.(Darmawan et al., 2021)
5. Internet merupakan sebuah sistem raksasa pada computer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta computer di berbagi negara. Saat ini, internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dengan informasi, hiburan dan komunikasi kapan pun dan dimanapun.(Darmawan et al., 2021)



menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia dan perilaku pengguna internet pada tahun 2016 adalah sebagai berikut: Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet (Marketing & Pengaruhnya, n.d.).

#### **2.4.3 Faktor Yang mempengaruhi Dalam Bauran Promosi**

Berikut ini factor yang mempengaruhi promosi menurut (Darmawan et al., 2021, p. 303) sebagai berikut :

1. Sifat Pasar, menurut (Machfoed & Machmoed, 2006) sangat berpengaruh pada keputusan bauran pemasaran. Variable yang mempengaruhi pemilihan metode untuk pasar tertentu, yaitu cakupan geografis pasar, tipe konsumen dan konsentrasi pasar.
2. Sifat Produk, menurut (Machfoed & Machmoed, 2006) yang mempengaruhi strategi promosi, yaitu nilai unit, tingkat kesesuaian dan *personal selling*.
3. Strategi dorongan atau tarik, menurut (Darmawan et al., 2021) terdiri dari dua strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*).

4. Daur Hidup Produk, menurut (Darmawan et al., 2021) terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut ini :

- a. Tahap Perkenalan, yaitu mempromosikan penjualan awal.
- b. Tahap Pertumbuhan, yaitu permintaan terdapat momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- c. Tahap kemapanan, yaitu promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting secara berurutan.
- d. Tahap kemunduran, yaitu promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

#### **2.4.4 Indikator Promosi**

Menurut Ernawati (2019) dalam jurnal Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh oleh (M. I. N. Maulana, 2021) promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut (Taan et al., 2021) salah satu usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah melalui promosi kegiatan ini dilakukan untuk membuat sasaran merasa tertarik untuk datang membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014:98) dalam jurnal Fairuz et al (2019) mengatakan ada lima jenis indikator promosi sebagai berikut ini :

1. Periklanan, menurut (Budiarto, 2011: 241) dalam (Pribadi et al., 2014) Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan. Media yang sering digunakan antara lain : brosur, poster, *round tag*, baliho dan lain-lain.
2. *Personal selling* atau Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calo pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hurriyati, 2010 : 59). *Personal selling* biasanya dilakukan oleh *sales* atau wiraniaga.
3. Publisitas, Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebar/ditampilkan pada ruang editorial (yang

berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan (Budiarto, 2011:252).

4. Promosi penjualan, menurut (Kotler & Amstrong, 2012:173) dalam (Pribadi et al., 2014) Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa atau untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan seperti juga periklanan memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain-lain.
5. *Direct marketing* adalah elemen bauran promosi dimana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung berupa *direct mail*, *mail order catalogues*, *direct selling*, *telemarketing*, *e-marketing* dan lain sebagainya (S. E. Putri, n.d.).
6. Menurut Kotler dan Gary A yang dikutip dari nurul huda dkk (Huda et al.,2017), terdapat satu lagi indikator promosi yaitu internet. *Marketing 4.0* adalah salah satu cara pemasaran yang menggunakan fasilitas internet. Tren promosi yang menggunakan fasilitas internet adalah *Social Media Marketing*

dan *E-Commerce*. Menurut (Novila,2018) dalam (Taan et al., 2021) *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

Implementasi *e-commerce* dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga special yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Puryati & Kuntadi, 2017).

## **2.5. Minat Beli**

### **2.5.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan evaluasi tersebut berkaitan dengan kualitas, fungsi, dan manfaat yang akan diperoleh saat membeli produk. Ketika konsumen melihat produk dan jasa yang diberikan dari segi tampilan, kemasan dan keunggulan produk, mereka akan tertarik untuk membeli (UtamiSaputra,2017).

Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya persaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman and Kanuk, 2007). Menurut (Y. S. Maulana & Alisha, 2020) Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang di inginkan.

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. (Nasution, 2015). Sedangkan menurut Sutisna dan Pawitra dalam Nihlah Julianti, (2014) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Raden Dyah Kamuda Ningrat dan Nina Maharani, 2016).

Definisi minat beli menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) adalah minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Ali

Hasan (2013: 173), minat beli yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan Samuel dan Lianto (2014:49)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Minat beli merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan pembelian.(Y. S. Maulana & Alisha, 2020)

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut A. Crow dan L. Crow (Susilowati, 2010:32) dalam Jurnal Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik oleh (Asmoro & Indrarini, 2021), ada 3 faktor yang bisa mempengaruhi minat sebagai berikut ini :

1. Faktor dari dalam : Faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, bertahan dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan yang lainnya.
2. Faktor social : faktor sosial sendiri diartikan sebagai sebuah faktor yang bisa meningkatkan minat kita untuk melakukan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi tugas atau hal yang lainnya.
3. Faktor emosional : factor ini sangat mempengaruhi minat seseorang. Apabila faktor ini sampai pada tahap memunculkan emosi atau rasa

senang, maka perasaan tersebut akan membangkitkan minat dalam diri serta memperkuat minat yang telah ada sebelumnya dalam diri kita.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Destia, 2020).

Kotler dan Keller (2016) dalam (Destia, 2020) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya (*culture, sub culture, dan social classes*), Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

### **2.5.3 Indikator Minat Beli**

Minat beli di identifikasikan melalui indikator-indikator, menurut (Ferdinand, 2006) dalam jurnal Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung oleh (Destia, 2020) berikut ini :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam merefrensikan mengenai produk kepada orang lain.



3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menjelaskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung mengenai sifat-sifat positif mengenai produknya.

#### **2.5.4 Proses Pengambilan keputusan untuk Produk Baru**

Produk baru adalah barang, jasa atau ide yang dipersepsikan oleh konsumen potensial sebagai produk yang betul-betul baru atau terdapat inovasi dari produk sebelumnya. Menurut (Indrawati, 2017) berikut ini tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk produk baru :

1. Kesadaran (*Awareness*), yaitu tahap dimana konsumen mulai menyadari akan adanya produk baru tetapi memiliki informasi yang sangat sedikit tentang produk tersebut.
2. Ketertarikan (*Interest*) merupakan tahap pencarian informasi mengenai produk baru tersebut.
3. Evaluasi (*Evaluation*) merupakan tahapan di mana konsumen mulai mencoba produk tersebut.
4. Mencoba (*Trial*) tahapan dimana konsumen mencoba produk tersebut dalam skala kecil.

5. Adopsi (*Adoption*) merupakan tahapan dimana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk baru tersebut secara keseluruhan dan penggunaan regular.

Berdasarkan tahapan diatas, diketahui bahwa dalam proses membeli atau mengadopsi suatu produk terdapat tahapan mencoba produk . Tahapan ini merupakan evaluasi tambahan untuk memberikan keyakinan bagi pembeli atau pengadopsi bahwa teknologi yang baru atau produk yang baru tersebut memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dia.

## **2.6. Hubungan Inovasi produk, promosi dan minat beli**

Menurut Buku Kewirusahaan dan Legalitas oleh (Darmawan et al., 2021, p. 14) Seorang produsen sekaligus penjual harus bisa **membangkitkan minat beli konsumen**. Salah satu caranya ialah dengan **memperindah tampilan produk (inovasi produk)** dan **membuat promosi semenarik mungkin** agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melaksanakan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen tidak mudah. Hal ini karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai produsen dan penjual harus kreatif agar mendapatkan pembeli dan menjadikanya pelanggan.

## **2.7. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini daftar peneitian terdahulu sebagai upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan inspirasi untuk penelitian yang diteliti. Pada tabel 2.2 peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan

penelitian yang akan dilakukan,yaitu mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli.

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rahmi & Rizki Diah Purwanti , 2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NU Green Tea Pada PT ABC President Indonesia Cabang Garuh	Memiliki persamaan pada variable X1 dan X2 yang sama, yaitu Inovasi Produk dan Promosi	a. Pada Indikator variable Y ,yaitu Keputusan Pembelian b. Objek Penelitian ,yaitu PT.ABC president Indonesia cabang Garut	Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa : (1) Inovasi produk pada PT.ABC president Indonesia cabang Garut termasuk kategori baik dengan skor 683. bahwa Inovasi Produk dan Promosi berperan penting terhadap Keputusan pembelian.
2	(Raden Dyah Kamuda Ningrat dan Nina Maharani, 2016)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Aruna Dine and Coffee Bandung	a. Memiliki perbedaan pada variable X1,yaitu Promosi Penjualan b. Penelitian ini hanya terdiri dari dua variable	a. Terdapat persamaan pada variable Y,yaitu Minat Beli b. Terdapat persamaan pada bidang objek penelitian yaitu kedai kopi c. Terdapat persamaan dari kota objek yang	Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan Tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan

			c. Penelitian ini hanya terdiri dari satu variable independen	diteliti,yaitu Kota Bandung.	oleh Aruna Dine and Coffee. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Aruna Dine and Coffee, dengan tingkat pengaruh promosi penjualan sebesar 30,7% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya citra merek, harga, lokasi dan acuan lainnya.
3	(Y. S. Maulana & Alisha, 2020)	Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento	Memiliki persamaan pada variable X1 dan Z yaitu Inovasi Produk dan Minat Beli	a. Tidak ada indikator variable X2, yaitu Promosi b. Objek Penelitian	Minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar berdasarkan penelitian berada pada kriteria cukup. Skor tertinggi pada variabel

		Cabang Kota Banjar)			minat beli konsumen. terdapat pada pernyataan Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar sebesar 0,257 atau 25,7%..
4	(Suyaman et al., 2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)	Memiliki persamaan pada variable X1 dan Y, yaitu Inovasi produk dan Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan variable X2 yang berbeda</li> <li>b. Objek Penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan output SPSS pengujian koefisien determinasi secara simultan pada menunjukkan nilai R2 sebesar 41,3% minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh inovasi

					produk (X1) dan promosi penjualan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 58,7%
5	Yunia Ratina. 2021 (Ag et al., 2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kamsiaba Balangan.	Memiliki perasamaan pada variabel X1 dan X2	Memiliki perbedaan pada variable Y	Hasil penelitian ini adalah inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2023

Berdasarkan dari tabel 2.2 Penelitian terdahulu yang telah peneliti kumpulkan dan analisis sebagai pembandingan dan inspirasi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Diketahui bahwa inovasi produk memiliki keterkaitan dengan minat beli, promosi memiliki keterkaitan dengan minat beli dan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Sehingga peneliti memutuskan meneliti tentang pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung.

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Menurut (Ningrum, 2017) Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman (dalam skripsi Diah, 2011:30) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dijabarkan pada halaman sebelumnya serta landasan teori yang ada, maka peneliti ini menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan terhadap minat beli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2) serta variabel dependen yaitu minat beli (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka pemikiran yang dijelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut:

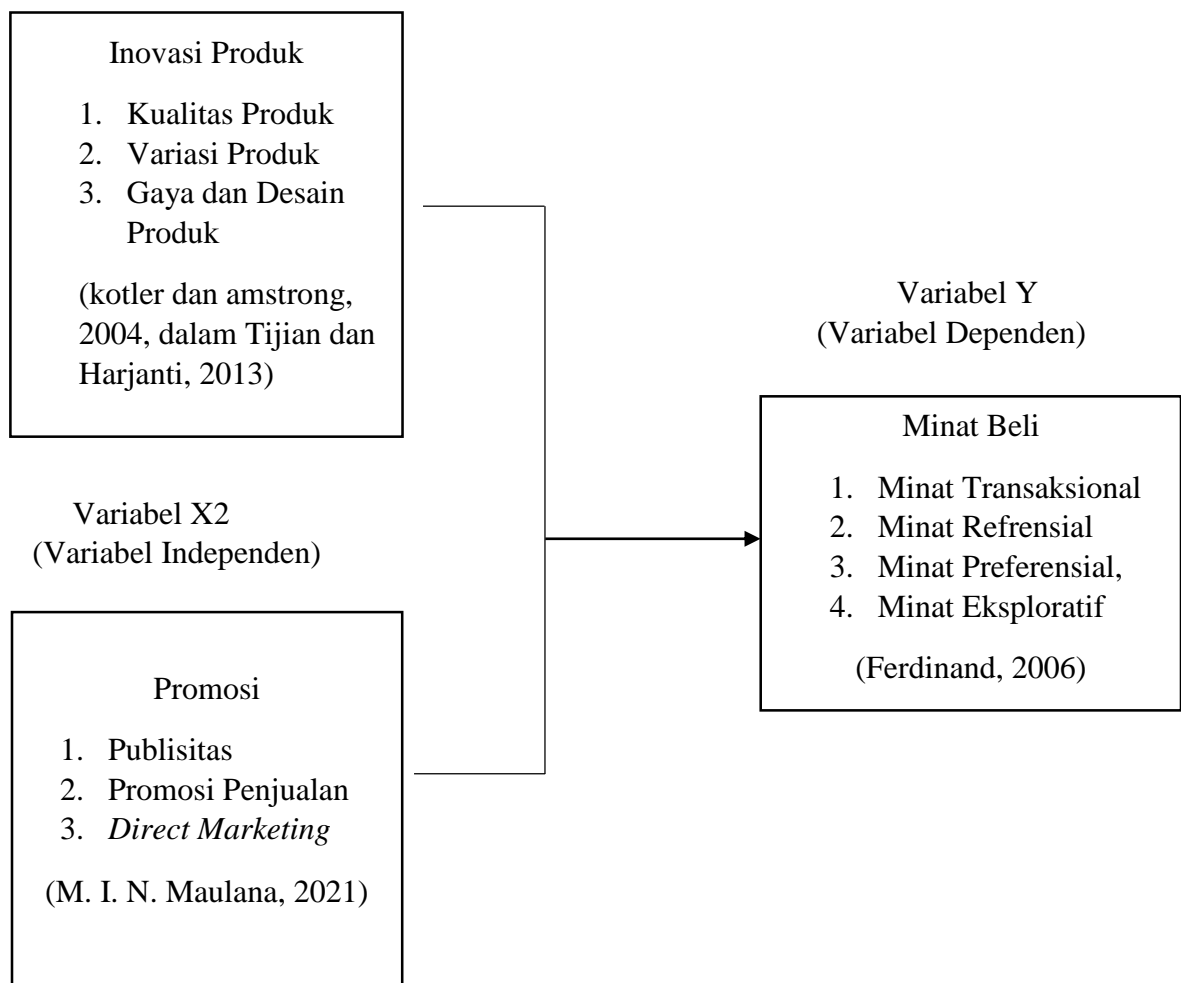
1. Inovasi produk dapat memberikan nilai plus melalui kualitas produk, pengembangan variasi produk, perubahan gaya dan design produk sehingga dapat menarik konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka inovasi produk dapat meningkatkan minat beli .
2. *Promotion* (Pemberian Informasi) sebagai salah satu strategi pemasaran dan usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan melalui *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan publisitas

bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen.

3. Dengan memperindah tampilan produk (inovasi produk) dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual dapat membangkitkan minat beli konsumen.

#### Variabel X1

(Variabel Independen)



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**



Dari gambar 2.2 kerangka pemikiran dapat diambil kesimpulan berikut ini :

1. Kualitas produk seperti perubahan bahan baku atau kualitas bahan baku yang tidak sesuai dengan konsumen.
2. Variasi produk seperti adanya produk yang tidak tersedia atau variasi produk pengganti yang tidak sesuai dengan konsumen.
3. Gaya dan Design produk seperti konsumen memilih produk dari tampilan produk yang harus lucu dan unik.
4. Publisitas, kurangnya artikel dan media lainnya yang meliput.
5. Promosi penjualan, kurangnya variasi promosi produk dan waktu pelaksanaan promo yang singkat.
6. *Direct marketing*, tidak adanya promosi melalui SMS dan email.

Dari kerangka berpikir peneliti bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjadi penyebab kurangnya minat beli konsumen di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung.

## **2.9. Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas dan tinjauan pustaka maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut : ”Adanya pengaruh postif inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut ini :

- a. Pengaruh positif menunjukkan adanya perubahan yang lebih baik antara inovasi produk terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli serta inovasi produk dan promosi terhadap minat beli Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh.
- b. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk dan promosi yang dihasilkan oleh perusahaan.