

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Administrasi

Sondang P. Siagian (2014:13) menyatakan bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Menurut **Irham Fahmi (2015:1)** “Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan”. Berdasarkan uraian di atas, administrasi berarti kegiatan yang mencakup keputusan dalam mengatur mekanisme yang tersusun antara dua orang atau sekelompok untuk mencapai tujuan dan kesepakatan bersama

2.1.2. Bisnis

Menurut **Merriam Webster (2022)**, bisnis yaitu segala aktifitas pembuatan serta jual beli barang jasa yang selanjutnya ditukar dengan uang, kegiatan maupun kerja merupakan suatu pekerjaan serta jumlah kegiatan itu dapat terselesaikan oleh sebuah perusahaan, pabrik maupun

toko. Sedangkan menurut (Ningsih, 2014:1), bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi, bisnis adalah kegiatan jual beli barang/jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.3. Administrasi Bisnis

(Supriyanto, 2016:172) mengatakan bahwa: Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus-menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa, atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewagunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya.

Irham Fahmi (2015:2) mengemukakan bahwa “Admistrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasi dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas”.

Berdasarkan uraian di atas, administrasi bisnis merupakan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, baik itu memproduksi ataupun memperjualbelikan suatu barang/jasa yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan/laba bagi perusahaan.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan strategi penjualan dan memperoleh keuntungan bagi

perusahaan. Menurut **Brech** yang dipublikasikan oleh **Sudaryono (2016:39)**, pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Sedangkan, menurut **Tjiptono (2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan suatu barang/jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen serta mewujudkan tujuan dari perusahaan.

2.2.1 Tujuan Pemasaran

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

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam membangun pasar dan untuk melakukan agar bisa mempengaruhi permintaan pasar terhadap

produknya. Menurut **Kotler dan Armstrong (2019;62)** bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”

Sedangkan menurut (**Buchari Alma, 2021**) menyatakan bahwa ada 4 konsep atau komponen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran ini yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu:

1. **Product (produk)**. Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dari bauran pemasaran dan merupakan suatu elemen kunci dari penawaran pasar, karena melalui produk lah produsen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
2. **Price (harga)**, Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.
3. **Place (saluran distribusi)**, Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 52) yaitu “*companyactivities that make that product available to target consumers*”. Saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran.
4. **Promotion (promosi)**, Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dengan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan 4p tersebut terdapat produk yang dapat menarik konsumen salah satunya dengan melakukan inovasi produk pada perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen saat ini agar para konsumen melakukan pembelian ulang.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1. Definisi Inovasi

Di era globalisasi, seorang wirausaha harus mampu terus berinovasi, menawarkan produk dan jasa baru yang unik, lebih efisien dan lebih baik dibandingkan produk dan jasa sebelumnya. Seorang wirausaha harus terus melakukan inovasi dalam usahanya untuk mempertahankan usahanya. Bisa

dibayangkan jika seorang pengusaha tidak pernah melakukan inovasi pada produknya, tentu masyarakat akan merasa bosan karena tidak adanya inovasi.

Menurut **Makmur dan Thahier (2015, p. 9)**, inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia

Menurut **Oslo Manual (dalam Zuhail, 2013 :58)**, inovasi memiliki aspek yang sangat luas karena dapat berupa barang maupun jasa, proses, metode pemasaran atau metode organisasi yang baru atau telah mengalami pembaharuan yang menjadi jalan keluar dari permasalahan yang pernah dihadapi oleh organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa inovasi adalah menemukan sesuatu yang baru atau melakukan berbagai pembaruan pada produk, ide, desain, dan lain-lain. Inovasi tidak hanya diukur dari sejauh mana perubahan yang dilakukan terhadap produk, namun skala inovasi juga diukur dari sejauh mana inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.2. Tujuan Inovasi

Tujuan inovasi menurut **(Makmur & Thahier, 2015, p. 28)** berdasarkan empat sisi pandang adalah:

1. **Perspektif anggaran atau finansial**, yaitu terus menerus mencari sebuah inovasi untuk menemukan cara baru dimana menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
2. **Perspektif pelanggan**, yaitu semua elemen dalam perusahaan yang terus menerus berinovasi untuk mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.
3. **Perspektif pengelolaan bisnis internal**, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. **Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha**.

2.3.3. Definisi Produk

Menurut **Wijayanti (2017)**, produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut **Tjiptono (2016:176)**, Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diperjualbelikan baik itu berupa barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan.

2.3.4. Atribut Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:255)** yang dikutip oleh **Ati Astuti (2018)** menjelaskan bahwa suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- a. **Kualitas Produk.** Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- b. **Fitur Produk .** Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- c. **Gaya dan Desain Produk.** Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
- d. **Merek.** Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
- e. **Kemasan.** Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
- f. **Label.** Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.
- g. **Pelayanan Pendukung Produk.** Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.3.5. Inovasi Produk

Di era globalisasi saat ini, sering terjadi perubahan selera yang cepat dan persaingan perusahaan yang tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada, tetapi harus melakukan strategi yang mampu untuk mempertahankan perusahaan. Salah satunya dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, produk yang ditawarkan perusahaan semakin beragam yang menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai.

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide baru, perubahan, atau perbaikan pada produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Menurut **(B. D. Prasetyo, 2020: 37)** Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut **Kotler Amstrong (2018:180)**, inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu *relative advantage, compability, complexity, divisibility dan communicability*.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:476)**, inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi utamanya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah menciptakan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada sebelumnya sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, baik dari segi produk, varian, packaging, maupun yang lainnya untuk menarik konsumen agar melakukan minat beli ulang.

2.3.6. 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*, terjadi karena ketidakpuasaan dari seorang kelompok peneliti terhadap suatu produk yang sudah ada. Karena hal tersebut tujuan dari dilakukan pembaruan adalah untuk mengkomersilkan produk yang belum dimengerti masyarakat.

2.3.7. Indikator Inovasi Produk

Indikator dari inovasi produk menurut **Kotler Amstrong (2016)** yaitu:

1. **Kualitas produk.** Suatu kondisi yang menunjukan 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 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. Sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan.

Dengan dilakukannya inovasi produk pada perusahaan, diharapkan adanya minat beli konsumen meningkat. Preferensi konsumen terhadap makanan terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, tren

makanan, dan selera rasa. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi pada produknya.

2.4 Minat Beli Konsumen

2.4.1 Definisi Minat Beli

Minat merupakan suatu motivasi yang lahir dari naluri manusia, namun dapat juga merupakan motivasi yang lahir dari pikiran yang disertai dengan emosi. Biasanya preferensi yang muncul murni dari emosi tanpa pikir panjang akan mudah berubah seiring dengan perubahan emosi. Menurut **Kotler dalam Abzari, et al (2014)**, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut **Ferdinand (2016)**, minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut **Kotler, Bowen dan Makens (2014)**, minat beli akan timbul apabila setelah adanya proses evaluasi alternatif yang dimana proses evaluasi ini akan membuat seseorang dalam suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat yang muncul ketika melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat. Dengan itu, minat beli akan timbul pada saat dalam proses pengambilan keputusan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk yang timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dari suatu produk.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut **Kotler dalam Abzari, et al (2014)**, yaitu:

1. **Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.**
2. **Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.**
3. **Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.**
4. **Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.**
5. **Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.**
6. **Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.**

2.4.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut **(Ferdinand, 2014:189)**, yaitu sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam hal membeli produk.**
2. **Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan 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 dengan produk preferensinya.**
4. **Minat eksploratif, yaitu minat ini menjelaskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari tahu informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produknya.**

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dasar dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disampaikan oleh peneliti sebagai acuan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yuni Trisniawati, 2022)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung	<p>a. Memiliki Variabel X dan Variabel Y yang sama yaitu Inovasi Produk dan Minat Beli Konsumen.</p> <p>b. Memiliki Indikator Variabel Y yang sama yaitu menggunakan teori menurut Ferdinand.</p> <p>c. Sama-sama penghasil produk.</p>	<p>a. Objek yang diteliti.</p> <p>b. Menggunakan Indikator Variabel X yang berbeda (teori menurut W.Zimmerer dkk, (2008:57)</p> <p>c. Cara penentuan responden menggunakan rumus Cochran. Sedangkan peneliti menggunakan rumus waktu.</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa dapat diperoleh nilai korelasi atau nilai hubungan antara Inovasi Produk dengan Minat Beli Konsumen masuk kedalam kategori hubungan yang kuat. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk sebesar 41,9%.
2	(Riska Eka Marta, 2022)	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kaos Kaki di PT Soka Cipta Niaga	<p>a. Memiliki Variabel Y yang sama yaitu Minat Beli Konsumen.</p> <p>b. Memiliki Indikator Variabel Y yang sama yaitu menggunakan teori menurut Ferdinand.</p>	<p>a. Menggunakan Variabel X yang berbeda yaitu Pengaruh Harga. Sedangkan peneliti Inovasi Produk.</p> <p>b. Cara penentuan responden menggunakan rumus Cochran. Sedangkan</p>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif penetapan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Soka Cipta Niaga. Pengaruh sebesar 11,1%, dan sisanya 88,9% merupakan faktor-faktor lain diluar penelitian.

				peneliti menggunakan rumus waktu.	
3	(Gemmy Alfiani Somantri, 2023)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Salarea Dago Bandung	<p>a. Memiliki Variabel X yang sama yaitu Inovasi Produk.</p> <p>b. Menggunakan Indikator Variabel X yang sama yaitu teori menurut Kotler Amstrong.</p>	<p>a. Menggunakan Variabel Y yang berbeda yaitu Loyalitas Pelanggan. sedangkan peneliti menggunakan Minat Beli.</p> <p>c. Cara penentuan responden menggunakan rumus Slovin. Sedangkan peneliti menggunakan rumus waktu.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasimemberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yang menyatakan kontribusi variabel inovasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 50,4% sisanya sebesar 49,6% variabel loyalitas pelanggan diberikan oleh factor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dan diluar penelitian.
4	(Fenni Suci Permanasari, 2021)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Bean Kota Indramayu	<p>a. Memiliki Variabel X yang sama yaitu Inovasi Produk.</p> <p>b. Menggunakan Indikator Variabel X yang sama yaitu teori menurut Kotler Amstrong.</p>	<p>a. Menggunakan Variabel Y yang berbeda yaitu Loyalitas Pelanggan.</p> <p>b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non probability sampling yaitu Accidental</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel inovasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% merupakan kontribusi yang diberikan faktor lain kepada variabel loyalitas pelanggan yang tidak teridentifikasi.

				sampling	
5	(Dini Amanah Tayusani, 2023)	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung	a. Menggunakan Variabel X dan Variabel Y yang sama yaitu Inovasi Produk dan Minat Beli. b. Menggunakan Indikator Variabel X menurut teori Kotler Amstrong dan Variabel Y yang sama yaitu menurut teori Ferdinand.	a. Menggunakan Variabel X lebih dari satu variabel. b. Objek yang diteliti. d. Cara penentuan responden menggunakan rumus Slovin. Sedangkan peneliti menggunakan rumus waktu.	Hasil analisis menunjukkan pengaruh Inovasi produk dan Promosi Terhadap Inovasi Produk adalah sebesar 65,3%. Sementara sisanya 34,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain Maka peneliti menyarankan untuk penelitian lebih lanjut diluar variabel yang tidak peneliti lakukan seperti aspek brand awareness dan lain-lain.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut **Kotler dan Keller (2016:476)**, inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi utamanya. Menurut **Kotler Amstrong (2016)** ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

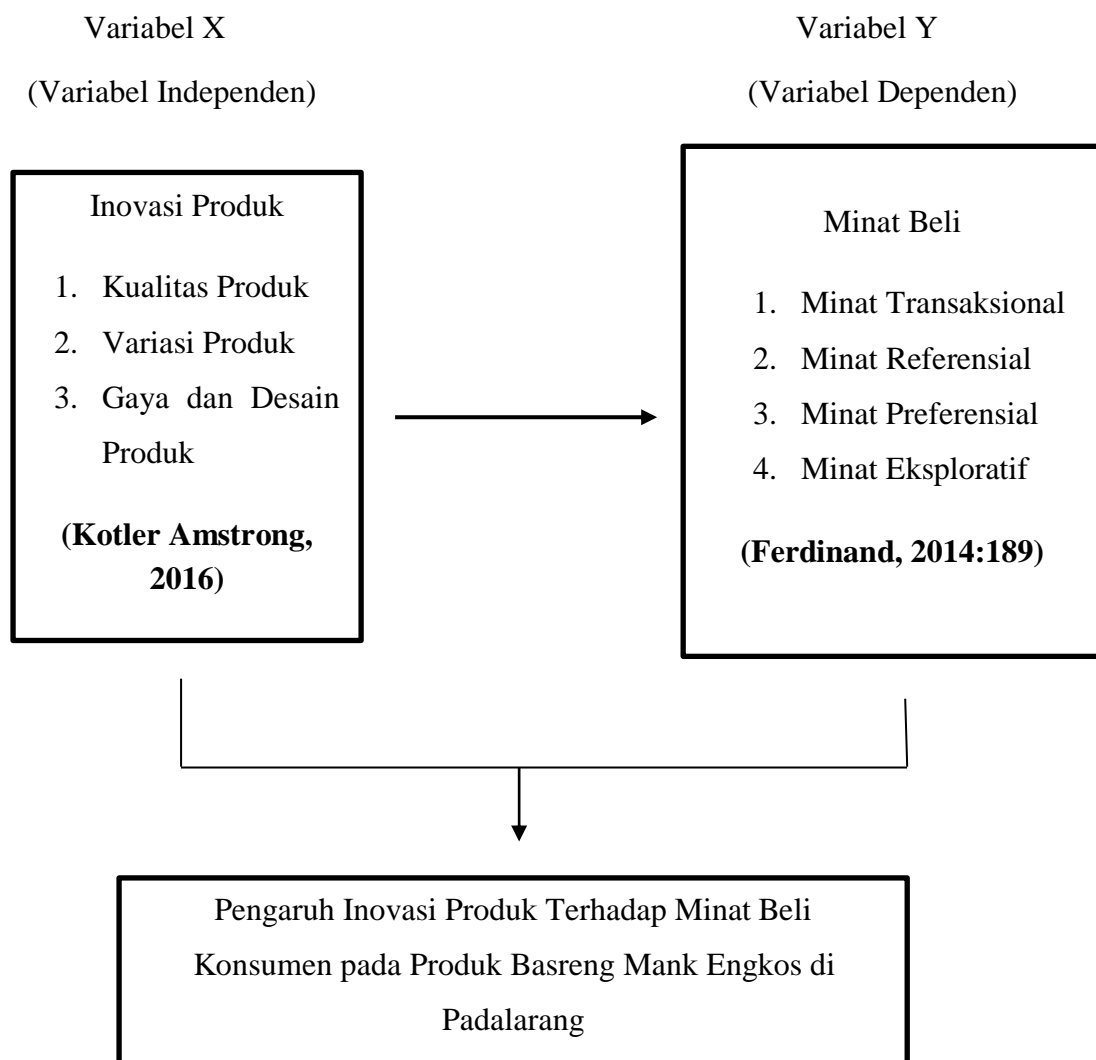
1. **Kualitas Produk:** Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. **Varian Produk:** Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. **Gaya dan Desain Produk:** Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (**Ferdinand, 2014:189**). Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

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

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk suatu perusahaan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kerangka pemikiran dibawah ini menjelaskan bahwa inovasi produk mempengaruhi daya tarik produk, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan dan uraian pada halaman sebelumnya mengenai beberapa landasan teori dan kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini, maka akan diperoleh kerangka pemikiran penelitian. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2018:105)** menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta empiris atau nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data. berdasarkan kerangka pemikiran di atas,

maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “Adanya Pengaruh Positif antara Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Basreng Mank Engkos di Padalarang”.

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

- a. Pengaruh positif menunjukkan adanya perubahan yang lebih baik antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk Basreng Mank Engkos.
- b. Inovasi produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.
- c. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Basreng Mank Engkos.

Ha : Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Basreng Mank Engkos.