

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN JOHN'S BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Alan Fabuari
140910196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN JOHN'S BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Alan Fabuari
140910196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Alan Fabuari
NPM/NIP : 140910196
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JOHN’S BAKERY DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Juli 2021



Alan Fabuari
140910196

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN JOHN'S BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Alan Fabuari
140910196**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 30 Juli 2021

syaifullah

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode analisis regresi linier dan tes hipotesis dengan tujuan mengetahui dampak atau pengaruh antara inovasi produk dan layanan terhadap minat pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di John's Bakery Kota Batam dengan penetapan sampel menggunakan formula slovin. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dari kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form* dan diproses menggunakan *software* SPSS Version 26. Beberapa hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai $Y = -3,660 + 0,691X_1 + 0,432X_2 + e$. Hasil koefisien penentuan (R^2) adalah 0,741. Dan untuk hasil uji hipotesis untuk variabel inovasi produk diperoleh jumlah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $6.361 > 1,98$ dan untuk variabel pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $6.292 > 1,98$ yang menunjukkan secara parsial adanya pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara inovasi produk dan juga pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $153.009 > 3,08$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di John's Bakery Batam City.

Kata Kunci: Minat Beli, John's Bakery Kota Batam, Inovasi Produk, Pelayanan

ABSTRACT

This research was conducted by multiple linear regression analysis methods and hypothesis tests with the aim of knowing the impact or influence between product innovation and service on consumer buying interests. The population in this study is all consumers who make purchase transactions at John's Bakery Batam city with the determination of samples using slovin formula. The data collected in this study is from questionnaires that are disseminated through google form and processed using SPSS Version 26 software. Multiple linear regression analysis results show the value of $Y = -3.660 + 0.691X_1 + 0.432X_2 + e$. The result of the coefficient of determination (R^2) is 0.741. And for the hypothetical test results for product innovation variables obtained t value count $>$ t table is $6,361 > 1.98$ and for variable service value t calculate $>$ t table is $6,292 > 1.98$ which shows positive and significant results between product innovation and service to buying interest. F test results show the value of F count $>$ F table is $153,009 > 3.08$ so it can be said that the variable innovation of products and services simultaneously affects the variable consumer buying interest in John's Bakery Batam City.

Keywords: Buying Interest; John's Bakery Batam; Product Innovation; Service of Buying.

KATA PENGANTAR

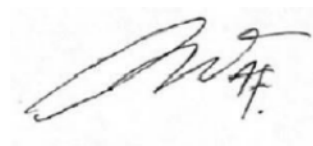
Segala syukur dan puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen , Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan dengan penulis;
6. Kedua Orang tua yang selalu memberikan motivasinya;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan John's Bakery Kota Batam yang telah memberikan surat izin untuk melakukan penelitian;
8. Sahabat Hariati, S.T yang selalu mendukung untuk menyelesaikan skripsi;
9. Teman-teman.

Semoga Allah SWT, membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 29 Juli 2021



Alan Fabuari



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xii
KATA PENGANTAR	8
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teori	8
2.1.1. Inovasi Produk	8
2.1.1.1. Indikator Inovasi Produk	10
2.1.1.2. Dimensi Inovasi Produk	11
2.1.1.3. Proses Inovasi.....	11
2.1.1.4. Strategi Inovasi.....	12
2.1.2. Pelayanan	13
2.1.2.1. Indikator Pelayanan	16
2.1.2.2. Karakteristik Pelayanan.....	19
2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan	20
2.1.3. Minat Beli	21
2.1.3.1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	23
2.1.3.2. Indikator Minat Beli	24
2.1.3.3. Tujuan Minat Beli Konsumen	25
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Hubungan Inovasi Produk terhadap Minat Beli.....	31
2.4. Hubungan Pelayanan terhadap Minat Beli.....	31
2.5. Hubungan Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli	32
2.6. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35

3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Sifat Penelitian	35
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	36
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2. Periode Penelitian	36
3.4. Populasi dan Sampel	37
3.4.1. Populasi.....	37
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	37
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	38
3.5. Sumber Data.....	38
3.5.1. Data Primer	38
3.5.2. Data Sekunder	39
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.7.1. Variabel Inovasi Produk.....	40
3.7.2. Variabel Pelayanan	41
3.7.3. Variabel Minat Beli.....	43
3.8. Metode Analisis Data.....	44
3.8.1. Uji Validitas	44
3.8.2. Uji Reliabilitas	44
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3.1. Uji Normalitas	45
3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.3.3. Uji Multikolinieritas	46
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.5. Koefisien Determinasi	47
3.8.6. Uji Hipotesis	47
3.8.6.1. Uji F.....	48
3.8.6.2. Uji t.....	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2. Deskripsi Karakter Responden.....	49
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.2.3. Berdasarkan Umur	51
4.2.4. Berdasarkan Pendapatan	51
4.3. Hasil Penelitian	52
4.3.1. Analisis Deskriptif	52
4.3.1.1. Analisis Deskriptif Inovasi Produk (X_1).....	52
4.3.1.2. Analisis Deskriptif Pelayanan (X_2).....	53
4.3.1.3. Analisis Deskriptif Minat Beli (Y).....	55
4.4. Uji Kualitas Data.....	56
4.4.1. Uji Validitas	56
4.4.2. Uji Reliabilitas	58
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1. Uji Normalitas.....	59

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.5.3. Uji Multikolinieritas.....	61
4.6. Uji Pengaruh	62
4.6.2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
4.7. Uji Hipotesis	63
4.7.1. Uji t	63
4.7.2. Uji F	64
4.8. Pembahasan.....	65
4.8.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	65
4.8.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli	66
4.8.3. Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli	67
BAB V.....	69
SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	73
Gambar 4.2 Regression Standardized Residual Scatterplot	75

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan John's Bakery Tahun 2019-2020.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	65
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.5 Distribusi Data Inovasi Produk (X_1)	67
Tabel 4.6 Distribusi Data Pelayanan (X_2)	68
Tabel 4.7 Distribusi Data Minat Beli (Y).....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Produk (X_1)	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X_2).....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.12 Kolmogrov Smirnov.....	74
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	51
Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki masa pandemi *covid-19* saat ini, dunia perdagangan tentunya mengalami penurunan yang sangat pesat karena adanya batas operasional mulai dari jam operasional serta jumlah pembeli atau konsumen yang datang ke tempat tersebut. Konsumen yang seharusnya bisa bersantai lebih lama di tempat yang diinginkan menjadi lebih terbatas dan tidak bisa menikmati waktunya. Namun kebutuhan akan tetap berjalan, sehingga konsumen akan selalu mencari sesuatu yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam dunia pemasaran perkembangan terjadi dengan sangat pesat, sehingga munculnya berbagai macam keinginan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang diinginkan konsumen terdiri dari berbagai jenis, seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan teknologi yang semakin modern maka membuat konsumen selalu menginginkan sesuatu yang baru. Sebagai pelaku bisnis harus mengetahui setiap kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat terpenuhi dan konsumen merasa tertarik serta memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Nur'aini & Samboro, 2018).

Perusahaan sendiri perlu menyadari bahwa mereka harus tetap bergerak dan menghadapi persaingan yang tidak pernah tetap yang artinya selalu berubah ubah dengan kemajuan teknologi yang ada untuk melakukan upaya upaya yang dapat

membuat produk yang dijual laku dikalangan masyarakat sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

Untuk meningkatkan pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui inovasi produk. Inovasi yang dilakukan tentunya harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Upaya yang dilakukan diharapkan dapat mencapai hasil penjualan sesuai target perusahaan (Firatma & Maskan, 2016).

Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai macam upaya, istilah inovasi sendiri secara umumnya dapat diartikan sebagai suatu ide atau gagasan baru dari produk lama yang dijadikan menjadi sebuah produk baru yang dapat diterima dikalangan masyarakat, dengan bentuk yang ada maka perusahaan harus mampu untuk melakukan berbagai macam kreatifitas agar produk yang dijual selalu memiliki perkembangan. Setiap konsumen atau pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai yang tinggi dari produk yang diinginkannya sehingga minat beli terhadap produk tersebut menjadi lebih tinggi. Pada saat melakukan *launching* atau meluncurkan produk yang baru maka setiap bagian dari produk tersebut mampu memberikan tonjolan dari produk tersebut dengan yang lainnya, dalam arti kata lain produk yang diluncurkan harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan produk lain.

Selain inovasi produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan memberi, maka pelayanan yang berkualitas tentunya dapat menambah kepercayaan konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (Rumengan et al., 2020).

Dalam dunia bisnis setiap perusahaan memiliki trik tersendiri agar meningkatkan jumlah konsumen yakni memberikan rasa puas terhadap konsumen. Minat beli pelanggan secara langsung dan tidak langsung akan meningkat pula jika kepuasan yang diterima baik. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan agar dapat maju dalam bersaing terhadap perusahaan lain. Kebutuhan serta keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan juga didukung oleh kualitas pelayanan

Dari uraian yang telah dipaparkan, inovasi produk serta pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di John's Bakery yang akan berdampak pada tercapai atau tidaknya target penjualan. Berikut ini merupakan data mengenai target dan realisasi penjualan di John's Bakery Tahun 2020-2021

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan di John's Bakery Tahun 2020-2021

No	Bulan	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)	Tingkat Pencapaian Target (%)
1	Maret 2020	310	155	50,00
2	April 2020	310	225	72,58
3	Mei 2020	310	295	95,16
4	Juni 2020	310	300	96,77
5	Juli 2020	310	175	56,45
6	Agustus 2020	310	200	64,52
7	September 2020	310	225	72,58
8	Oktober 2020	310	305	98,39

9	November 2020	310	175	56,45
10	Desember 2020	310	200	64,52
11	Januari 2021	310	185	59,67
12	Februari 2021	310	140	45,16
Rata-Rata				69,35

Berdasarkan tabel 1,1 bahwa tingkat pencapain target penjualan John's Bakery mengalami fluktuatif. Realisasi pencapain target yang tertinggi terjadi pada bulan Oktober tahun 2020 sebesar 98,39%, sementara itu untuk pencapaian target yang terendah terjadi pada bulan Februari tahun 2021 sebesar 45,16%. Rata-rata pencapaian target periode Maret tahun 2020 sampai dengan Februari tahun 2021 secara keseluruhan yaitu 69,35%. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan bahwa target penjualan belum tercapai.

Belum tercapainya target penjualan pada John's Bakery menjadi salah satu alasan mengapa penulis melakukan penelitian ini. Sehingga menimbulkan pertanyaan mengapa John's Bakery mengalami penurunan penjualan produk dan apakah terdapat faktor antara lain seperti kurangnya inovasi produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh John's Bakery. Sedangkan, John's Bakery berdasarkan penelitian dilapangan sudah melakukan beberapa inovasi produk, diantaranya pengembangan produk roti mocha. Roti mocha mengeluarkan 2 (dua) rasa terbaru yaitu rasa pandan mocha dan keju mocha. Dan mengeluarkan 2 (dua) produk baru yaitu roti bolu coklat dan roti kering coklat. Jadi terdapat 4 (empat) produk roti yang sudah dilakukan inovasi. Namun dari hasil pengamatan dilapangan masih adanya konsumen yang kurang puas terhadap inovasi yang sudah dilakukan.

Karena konsumen merasa produk yang diinovasi masih kurang bervariasi dalam segi rasa. Dan ketidakpuasan dari segi pelayanan yang lambat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Dengan demikian inovasi produk dan pelayanan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Dari uraian diatas, dapat dibuat suatu kesimpulan bahwasannya konsumen dalam melakukan pembelian atau minat terhadap produk yang diinginkan tergantung dari faktor inovasi produk serta pelayanan dari perusahaan. Dengan upaya yang berhasil serta strategi pemasaran yang baik maka akan memberikan dampak yang baik pula pada profit perusahaan. Sehingga dari beberapa hal yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JOHN’S BAKERY DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya minat beli konsumen terhadap inovasi yang sudah dilakukan John’s Bakery.
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan John’s Bakery.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk membuat penelitian ini dengan tujuan yang lebih tepat dan akurat. Keterbatasan dari permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kriteria yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan indikator setiap variabel penelitian.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini merupakan konsumen John's Bakery di Kota Batam.
3. Inovasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah inovasi yang dilakukan pada produk roti di John's Bakery.
4. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dilihat dari persepsi konsumen pada saat menerima pelayanan

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah minat beli konsumen John's Bakery dipengaruhi oleh inovasi produk.
2. Apakah minat beli konsumen John's Bakery dipengaruhi oleh pelayanan.
3. Apakah minat beli konsumen John's Bakery dipengaruhi secara bersamaan oleh inovasi produk dan pelayanan.

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan demikian tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengevaluasi apakah adanya pengaruh atau hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen John's Bakery di Kota Batam.
2. Untuk mengevaluasi apakah adanya pengaruh atau hubungan antara pelayanan dan minat beli konsumen John's Bakery di Kota Batam.

3. Untuk mengevaluasi apakah inovasi produk dan pelayanan memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli konsumen John's Bakery di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh dari studi penelitian ini meliputi:

A. Manfaat Teoritis

1. Studi ini dapat digunakan sebagai informasi tentang penelitian tentang minat pembelian produk.
2. Peneliti berharap ini akan menjadi referensi untuk peneliti lain yang berhubungan dengan variabel yang terkait dengan studi ini

B. Manfaat Praktis

1. Bagi para peneliti, untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada para peneliti tentang ilmu pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan dampak inovasi dan layanan pada kepentingan pembelian konsumen John's Bakery.
2. Untuk Universitas, sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta penelitian tambahan di perpustakaan Universitas Putera Batam.
3. Bagi peneliti lain yang mempelajari ulasan yang sama, dapat menggunakannya sebagai referensi tambahan.
4. Bagi perusahaan, hal ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian bagi perusahaan untuk berinovasi produk yang lebih baik dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Inovasi Produk

Setiap perusahaan saat ini menawarkan berbagai ragam produk dengan keunggulannya masing-masing. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan minat dan keinginan. Oleh karena itu, setiap perusahaan bersaing untuk melakukan inovasi produk agar perusahaan tetap hidup dan untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan minat membeli pelanggan. Inovasi ini membutuhkan perusahaan untuk tetap bersaing atau lebih kompetitif. Inovasi dalam anggapan konsumen merupakan bagaimana produk ataupun jasa baru. Secara simpel, inovasi bisa dimaksud bagaimana terobosan yang berkaitan dengan bahan- bahan baru. Yang sangat utama buat memenangkan persaingan yakni dengan menghasilkan inovasi, inovasi wajib diciptakan industri sebab inovasi merupakan salah satu sumber perkembangan atau pertumbuhan industri perusahaan.

Kotler (Saputra & Hadi, 2018) menyatakan bahwa inovasi produk adalah proses memperbaiki produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Inovasi produk dilakukan untuk membedakan produk dari para pelaku bisnis dan untuk mengetahui apa yang membuat produk tersebut jauh lebih berbeda dari produk lainnya.

Inovasi didefinisikan sebagaimana memperkenalkan sesuatu yang baru, dimana inovasi sendiri sering dikaitkan dengan sesuatu yang masyarakat rasakan seperti hal baru dilingkungannya. Tetapi di dalam pemasarannya sering dikaitkan dengan sebuah produk atau jasa yang mempunyai sifat baru, inovasi dengan kata lain sebagai suatu “proses” atau juga disebut dengan “hasil” dari beberapa pengembangan yang dilakukan untuk menciptakan dan memperbaiki sebuah produk sehingga menjadi lebih berarti. Kegiatan imajinatif yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan hasil yang memiliki nilai tambah bagi para konsumen (Widjaja & Winarso, 2019).

Wawan Dewanto (Yuliana & Hidayat, 2018), menyatakan bahwa inovasi merupakan produk baru yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan atau industri yang sudah ada maupun belum. Produk lama yang tidak terlihat menarik lagi dipasaran, memerlukan inovasi pada produk tersebut. Pengembangan ini dapat berupa pergantian total atau dengan pengembangan yang lebih modern untuk meningkatkan keinginan konsumen serta minat beli suatu produk. Secara teori, dapat dikatakan bahwa inovasi produk dibuat dengan menciptakan produk baru atau dengan mengembangkan produk yang ada dengan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dengan melihat tren pasar. Sehingga terciptanya sebuah produk yang lebih modern dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut serta memberikan keuntungan pada perusahaan.

Dari rangkaian teori teori tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah hal yang dilakukan untuk memperbaiki produk yang terlihat tidak menarik menjadi lebih menarik dengan cara pembaharuan untuk menjaga

konsistensi produk dan memperkenalkan produk tersebut sebagai sesuatu yang baru dikalangan masyarakat.

2.1.1.1. Indikator Inovasi Produk

Kotler dan Amstrong (Yuliana & Hidayat, 2018) terdapat tiga indikator inovasi antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dilihat dari kehandalan, ketahanan serta seberapa teliti sesuatu yang dihasilkan, sehingga dapat dipastikan bahwa kualitas dari produk tersebut baik.

2. Varian Produk

Sarana pesaing untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya atau dengan membuat suatu produk menjadi lebih beragam.

3. Gaya dan Desain Produk

Langkah yang digunakan untuk menambah suatu nilai dari sebuah produk. Gaya dari produk hanya melambangkan sebuah penampilan dari produk tersebut sementara desain produk memiliki konsep tersendiri dari pelaku bisnis.

Thomas W. Zimmerer (Prasetio, 2016) menguraikan beberapa indikator inovasi produk diantaranya yaitu pengembangan suatu produk, inovasi secara teknis serta perubahan desain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

2.1.1.2. Dimensi Inovasi Produk

M.Everett Rogers ((Utama et al., 2019) memberikan sebuah uraian mengenai lima dimensi pada inovasi produk diantaranya:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Dalam hal ini, inovasi diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Inovasi yang dilakukan apakah lebih baik dari sebelumnya, jika keuntungan relatif semakin besar maka inovasi diadopsi lebih cepat.

2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Jika inovasi yang dilakukan tidak sesuai dengan nilai (*values*) yang ada sebelumnya, maka inovasi tersebut sulit untuk diterima.

3. Kerumitan (*complexity*)

Jika inovasi yang dilakukan lebih mudah, maka adopter akan lebih cepat untuk menerimanya, begitu juga sebaliknya.

4. Ketercobaan (*trialability*)

Inovasi yang dapat di ujicobakan pada keadaan sesungguhnya, umumnya akan lebih cepat diadopsi oleh konsumen.

5. Keterlihatan (*observability*)

Inovasi produk dilihat dari sudut pandang hasil penggunaan yang dilihat oleh orang lain, maka akan semakin besar inovasi di adopsi oleh sekelompok orang.

2.1.1.3. Proses Inovasi

Menurut Schermerhorn (Putri, 2017) memberikan beberapa tahapan dalam melakukan suatu inovasi produk yaitu:

1. Pencipta Gagasan (*idea creation*)

Tahapan ini yaitu merupakan tahapan awal untuk melakukan inovasi produk dengan menciptakan suatu penemuan baru dan memahaminya sampai akhirnya tercipta kreatifitas yang secara spontan yang dapat memberikan individu melakukan tindakan untuk menciptakan suatu produk baru.

2. Experimen Awal (*initial experimenttional*)

Tahapan selanjutnya ialah membentuk suatu konsep atau gagasan yang akan diuji dengan beberapa diantaranya seperti hubungan dengan konsumen, pelanggan, beberapa ahli teknis maupun sampel dari produk.

3. Penentuan fisibilitas (*feasibility determination*)

Pada tahap ini *value* praktis serta nilai finansial dari produk tersebut diuji dalam studi yang dapat dilaksanakan secara formal sehingga akan memprediksi keuntungan dan kerugian dari produk tersebut.

4. Terapan akhir (*Final application*)

Pada tahap akhir, produk yang sudah melalui beberapa tahapan tersebut mulai untuk dikenalkan di pasaran serta sudah mulai melakukan penjualan dan pada saat ini juga proses dari produksi untuk kegiatan operasional dilaksanakan.

2.1.1.4. Strategi Inovasi

Miles dan Snow (Sugiharto, 2018) memberikan cara atau upaya atau strategi perusahaan agar dapat memberikan pengembangan pada inovasi yang dilakukan diantaranya:

1. *Prospectors*

Tahap ini dilakukan dari seorang pelaku bisnis yang akan mengupayakan mencari pasar untuk dapat mengembangkan jasa atau produk yang baru.

2. *Analyzer*

Saat mencari pasar baru untuk melakukan pengembangan produk serta jasa yang baru maka pasar yang sudah ada harus tetap dijaga.

3. *Defenders*

Saat mampu menjaga pasaran yang sudah ada dengan melakukan upaya untuk mengembangkan produk atau jasa yang akan diproduksi serta pendistribusian secara efisien.

4. *Reactor*

Upaya ini merupakan suatu tindakan atau reaksi dari sesuatu yang dilakukan oleh pesaing bisnis tanpa beripikir untuk berusaha melakukan tindakan yang akan terjadi.

2.1.2. Pelayanan

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka hal tersebut merupakan salah satu upaya sehingga konsumen akan senantiasa mengkonsumsi produk yang ada, Dalam suatu bisnis makanan pelayanan juga gak kalah penting sehingga saat perusahaan dapat melakukan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik maka akan menghasilkan sesuatu yang baik kepada konsumen berupa pembelian ulang produk sehingga tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu loyalitas dari konsumen (Jamaludin, 2018).

Agar dapat memaksimalkan kepuasan pengunjung perlu menjalin hubungan baik untuk mendorong kinerja dengan harapan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan cara mempertimbangkan kualitas dan memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan dan tepat. Kualitas yang ideal dianggap dapat meningkatkan kualitas pengunjung, Kualitas pelayanan menjadi penting karena berdampak langsung terhadap citra dan nama perusahaan.

Kotler (Arianto, 2018), pelayanan merupakan aksi ataupun aktivitas yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, secara inheren tidak berwujud serta tidak mentransfer kepemilikan. Secara universal, pelayanan yang mempunyai taraf besar hendak menciptakan kepuasan yang lebih besar serta lebih kerap melaksanakan pembelian ulang.

Seiring dengan adanya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan terhadap kualitas pelayanan merupakan suatu harapan dalam mengimbangi keinginan konsumen, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan yang didapat atau tidak. karena setiap konsumen mengharapkan pelayanan terbaik dari setiap perusahaan. (Otovianti & Herman, 2020)

Menurut Lupiyoandi dan A. Hamdani (Artianty, 2016), pelayanan memiliki banyak makna, seperti pelayanan pribadi sampai dengan pelayanan sebagai produk. Kualitas layanan dapat dipelajari dengan membandingkan pelayanan aktual yang diterima oleh konsumen secara langsung dengan pelayanan aktual yang diharapkan perusahaan/keinginan untuk atribut pelayanan perusahaan. Pada saat konsumen menerima pelayanan yang sesuai pelayanan yang diharapkan, maka mutu

pelayanan diakui serta memuaskan, dan mutu pelayanan yang sangat baik menandakan pelayanan tersebut bermutu serta yang diterima melebihi harapan konsumen. Kebalikannya, bila pelayanan yang diterima jauh lebih rendah dari yang diharapkan, mutu pelayanan tidak seluruhnya diakui ataupun mempunyai nilai kurang baik.

Menurut Ellitan dan Anatan (Syaifullah & Mira, 2018) memberikan definisi dari kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat keunggulan yang dapat memenuhi keinginan atau permintaan pelanggan. Dalam hal ini berarti kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu keunggulan yang dimiliki pelayanan dari sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan atau pun keinginan dari konsumen.

Menurut Gasperz (Fahrian et al., 2015) Kemenangan yang didapatkan perusahaan dalam persaingan dunia industry harus mengutamakan kualitas, dampak positif serta perhatian penuh terhadap suatu bisnis. Dalam pembuatan produk harus memiliki standar yang tinggi serta memerhatikan kualitas pelayanan sehingga memiliki keunggulan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen yang menerima pelayanan yang baik dan berkualitas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumen bahwa pelayanan tersebut bermutu sehingga dapat memberikan efek pembelian ulang.

2.1.2.1. Indikator Pelayanan

Menurut Rahmayanty (Artianty, 2016) terdapat 5 (lima) indikator pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk diantaranya:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Hal ini berkaitan dengan sesuatu berbentuk fisik atau yang berwujud yang diberikan dari setiap pekerja kepada konsumen. Hal tersebut dapat meliputi penampilan pekerja yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, lalu dari segi tempat dan kenyamanan dalam memperlakukan pelanggan, serta perlengkapan atau peralatan yang digunakan pekerja pada saat melakukan pelayanan

2. Reliabilitas (*reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kinerja dan keahlian untuk memberikan pelayanan yang terpercaya. Beberapa hal yang menjadi acuan dalam hal ini berupa perusahaan yang memiliki standar pelayanan yang jelas, pekerja yang cermat dalam melayani dan memiliki ketepatan waktu untuk seluruh konsumen.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Dalam hal ini pekerja dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta tanggap dalam menghadapi keinginan konsumen seperti merespon dengan baik setiap pelanggan yang membutuhkan pelayanan, menerima respon kepada seluruh pelanggan yang memiliki keluhan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Hal ini menyangkut kemampuan dari setiap pekerja mengenai keramahan dan kesopanan santunan dalam memberikan kepercayaan kepada setiap pelanggan.

Beberapa hal diantaranya yaitu: jaminan dari pekerja untuk memberikan waktu yang tepat, biaya, serta legalitas dalam pelayanan.

5. Empati (*emphaty*)

Untuk dapat mengerti setiap keinginan ataupun kebutuhan konsumen, diharapkan perlakuan ataupun perhatian yang tulus serta jujur dari setiap pekerja atau pegawai dan tidak membeda-bedakan setiap konsumen atau pelanggan.

Menurut (Prasetio, 2016) dalam (Tjiptono, 2012:174) dimana suatu pelayanan dinyatakan dalam 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan diantaranya:

1. Keandalan (*reliability*)

Dalam hal ini memiliki arti sebagai kemampuan suatu perusahaan agar memberikan atau menyampaikan suatu layanan secara akurat. Keandalan diperlukan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keandalan dari individu para pelayanan yang dapat dilihat dari beberapa sudut pandang diantaranya:

- a. Keandalan seorang pelayan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan yang sesuai dengan bagian pekerjaannya.
- b. Keandalan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai agar dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan keterampilan kerja yang dimiliki.
- c. Keandalan dalam melakukan pekerjaan karena memiliki pengalaman sebelumnya sehingga dalam menjalankan pekerjaan menjadi lebih mudah, cepat, tepat serta berkualitas tinggi.

d. Keandalan dalam mengaplikasikan suatu teknologi agar dapat memperoleh pelayanan yang memuaskan dari hasil output teknologi yang digunakan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi dari daya tanggap itu sendiri memiliki arti sebagai suatu kesediaan atau kemampuan pelayanan agar dapat membantu konsumen untuk memiliki atau memberikan respon sesuai permintaan dengan cepat. Daya tanggap disini diartikan sebagai kegiatan untuk melayani konsumen dengan baik, dan perusahaan dituntut untuk dapat melakukan pelayanan kepada konsumen dalam berbagai bentuk permintaan.

3. Jaminan (*assurance*)

Arti jaminan disini yaitu suatu *attitude* atau perilaku pelayan kepada konsumen yang berkaitan dengan sopan santun atau kemampuan pelayanan agar dapat memberikan rasa kepercayaan serta percaya diri. Dengan bertumbuhnya rasa percaya diri maka pelayanan akan memberikan penawaran produk kepada konsumen dengan baik sehingga akan terciptanya suatu kualitas pelayanan yang sangat berkualitas.

4. Empati (*emphaty*)

Empati memiliki arti sebagai suatu kepedulian pelayan untuk dapat memahami setiap konsumen yang datang dan memberikan pelayanan yang nyaman. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan perhatian personal kepada

konsumen agar konsumen merasa diperhatikan dengan baik sehingga antara pelayanan dan konsumen akan menciptakan suatu hubungan yang seimbang.

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Dalam hal ini lebih berhubungan dengan suatu sarana dan prasaranan dari perusahaan yang disediakan untuk konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman ketika menghabiskan waktu ditempat tersebut. Konsumen melihat apa saja fasilitas yang ada dalam tempat tersebut.

Dalam penelitian ini untuk variabel pelayanan indikator dari pelayanan terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*tangible*)
2. Reliabilitas (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

2.1.2.2. Karakteristik Pelayanan

Kotler (Madona, 2017) memberikan uraian baik jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik diantaranya:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Karakteristik berikut berarti setiap konsumen yang mendapatkan pelayanan dari pada pelayan tidak dapat memberikan penilaian dari layanan tersebut sebelum ia menikmati dengan sendirinya.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Hubungan antara pelayan dan konsumen menjadi ciri khusus dalam suatu pemasaran, salah satu contohnya yaitu tempat yang nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap.

3. Bervariasi (*variability*)

Setiap konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih pelayanan yang diinginkan tergantung dari kapan, siapa dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dan pelanggan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap variabilitas dan menanyakan kepada orang lain sebelum membuat suatu keputusan.

3. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, sehingga jika pelayanan tersebut sudah lama tidak digunakan maka akan berlalu begitu saja.

2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Lupiyoandi dan Hamdani (Artianty, 2016) memberikan pernyataan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain adalah:

1. Pelayanan yang diterima (*Perceived Service*)

Saat konsumen menerima sebuah pelayanan yang kurang baik maka akan berdampak terhadap perusahaan ataupun produk yang ditawarkan. Pelayanan yang tidak baik akan menimbulkan rasa ketidakinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Layanan yang diharapkan (*Expected Service*)

Setiap Konsumen selalu mengharapkan pelayanan yang diterima memiliki kualitas sehingga dapat memberi kepuasan kepada setiap konsumen.

Kedua hal tersebut harus memiliki keseimbangan antara pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan pelayanan yang diharapkan agar memberikan dampak yang positif untuk perusahaan tersebut.

2.1.3. Minat Beli

Kotler (Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, 2017) Minat Beli konsumen muncul setelah terinspirasi oleh produk yang di lihat, dari muncul rasa untuk mencoba produk, untuk dapat membeli sampai akhirnya dan dapat memiliki produk tersebut. Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan.

Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang positif tentang produk atau merek akan meningkatkan minat dalam membeli terhadap sebuah produk. Saat konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi atas produk atau jasa dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut juga dapat dikatakan sebagai definisi dari minat beli.

Menurut Howard (Negara et al., 2018) Rencana konsumen berhubungan terhadap sesuatu untuk membeli produk tertentu. perlu dikatakan bahwa keyakinan dan motivasi yang terkumpul untuk mengetahui kualitas produk dan memuaskan keinginan konsumen dengan cara konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut dan jumlah produk yang akan dipesan dalam periode tertentu.

Oliver (Aptaguna & Pitaloka, 2016) menyatakan bahwa sebuah pemikiran dari konsumen yang akan membentuk persepsi mengenai suatu produk ataupun jasa yang akan terus diingat di dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi sebuah faktor yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang tertarik pada barang dan jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan untuk barang dan jasa, konsumen yang cenderung tertarik akan sanggup dan bersedia untuk melakukan pembayaran pada barang dan jasa untuk dapat menggunakannya. Konsumen yang memiliki minat yang besar dalam barang dan jasa memiliki keinginan dan kepercayaan pada produk dan jasa yang digunakan, sehingga mereka secara otomatis akan menginformasikan konsumen tentang produk dalam hal positif. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap sebuah produk cenderung untuk tidak hanya aktif berkomunikasi, tetapi juga merekomendasikan hal ini kepada konsumen lain. Oleh karena itu, dapat memiliki dampak positif pada perusahaan untuk menambah peningkatan konsumen.

Gunarso (Retnowulan, 2017) Perilaku dan minat memiliki pengaruh yang cukup besar dan merupakan salah satu aspek psikologis dimana minat juga dapat membuat sebagian hal yang dilakukan menjadi sesuatu individual atau pribadi yang merupakan sumber motivasi seseorang dengan adanya suatu dorongan untuk melihat suatu obyek yang diinginkan. Dari hal yang dijelaskan bahwa minat sangat menentukan apakah keinginan yang dituju sangat mata berpengaruh terhadap salah satu aspek dengan terdorong nya motivasi seseorang terhadap apa yang diinginkan.

Beberapa uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan dari setiap konsumen yang terinspirasi dari produk atau jasa yang

diinginkan dan mencari tahu informasi untuk mendapatkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya serta merekomendasikan ke beberapa orang lainnya.

2.1.3.1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (Putri, 2017) memberikan uraian mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen biasanya berhubungan dengan sebuah emosional dari seseorang saat memiliki perasaan puas dan senang sehingga akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan namun jika konsumen merasa tidak puas maka akan menghilangkan minat untuk membeli produk tersebut. Berikut faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

1. Perbedaan Pekerjaan

Setiap orang memiliki tingkat pekerjaan yang berbeda, sehingga aktivitas serta penggunaan waktu luang nya juga berbeda maka minat terhadap produk juga berbeda.

2. Perbedaan Sosial Ekonomi

Seseorang yang memiliki perekonomian yang matang dan lebih tinggi maka setiap ingin mendapatkan suatu produk yang diinginkan akan lebih mudah.

3. Perbedaan Hobi

Dari hobi seseorang dapat dilihat minat terhadap suatu produk pasti berbeda. Contoh orang yang gemar bermain bola kaki akan lebih tertarik untuk membeli sepatu bola dibanding membeli sepatu *fashion*.

4. Perbedaan Jenis Kelamin

Tentunya perbedaan *gender* sangat jelas dapat membedakan minat terhadap suatu produk contoh kecilnya dalam membeli suatu produk *fashion*.

5. Perbedaan Usia

Perbedaan usia juga menjadi faktor yang membedakan minat beli konsumen terhadap produk yang diinginkan. Seperti anak-anak akan tertarik untuk membeli mainan dan ibu rumah tangga akan tertarik untuk membeli peralatan dapur atau rumah tangga.

2.1.3.2. Indikator Minat Beli

Ferdinand (Salimun & Sugiyanto, 2019) indikator dari minat beli dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. Minat Transaksional

Pada bagian ini minat transaksional memiliki arti sebagai sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat Refrensial

Minat refrensial mempunyai arti untuk memberikan referensi atau rekomendasi sebuah produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial memiliki arti dimana sebagai seorang pelaku memiliki pilihan utama untuk membeli suatu produk. Pilihan utama tersebut hanya dapat dilakukan pergantian jika terjadi suatu masalah dengan produk pilihan utamanya.

4. Minat Eksploratif

Konsumen yang memiliki perilaku untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli serta mendukung hal positif yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Berman dan Evans (Singarimbun, 2019) terdapat indikator untuk menumbuhkan minat beli konsumen diantaranya:

1. Rangsangan

Hal ini berupa keinginan konsumen yang sudah mencapai syaraf atau indera seseorang untuk memiliki produk yang diinginkan.

2. Kesadaran

Saat rangsangan tadi bereaksi maka rangsangan tersebut harus mampu mentransfer ke otak untuk memberikan respon atau tindakan secara langsung.

3. Pencarian Informasi

Saat tindakan sudah dilakukan secara otomatis konsumen akan mencari informasi untuk setiap produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini indikator minat beli yang digunakan yaitu minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

2.1.3.3. Tujuan Minat Beli Konsumen

Seseorang yang memiliki minat untuk dapat memiliki sebuah produk dapat dilihat dari beberapa hal yang dilakukan oleh diri mereka masing masing (Marlena, 2018) diantaranya:

1. Kemauan untuk Mencari Informasi

Setiap pelanggan yang ingin membeli suatu produk atau jasa tentunya akan lebih detail untuk mencari setiap kegunaan dari produk yang akan dibelinya. Tujuan dari konsumen untuk mencari informasi ialah agar mengetahui fungsi serta spesifikasi detail dari produk maupun jasa yang akan dibeli nantinya.

2. Ketersediaan untuk Membayar Barang atau Jasa

Konsumen yang tertarik dengan barang ataupun jasa yang ingin digunakan maka dapat dilihat dari pengorbanannya dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap barang maupun jasa yang dimiliki dengan tujuan agar barang dan jasa yang diinginkan dapat dimiliki segera.

3. Menceritakan Hal Positif

Ketertarikannya terhadap produk dan jasa yang digunakan akan membuat konsumen senantiasa memberikan citra yang baik pada produk atau jasa yang dimiliki kepada orang lain. Karena setiap konsumen yang sudah memiliki minat yang tinggi maka ia akan memiliki kepercayaan terhadap barang atau jasa tersebut.

4. Kecendrungan Untuk Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi pasti secara otomatis akan membantu memperkenalkan serta merekomendasikan barang atau jasa yang di minatnya kepada konsumen yang bertanya. Konsumen akan membagikan setiap detail nya secara positif sehingga akan menimbulkan rasa ketertarikan terhadap konsumen lain.'

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti sebagai referensi untuk penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Djharuddin et al., 2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada PT. Dian Nugraha Sakti Di Makassar	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil uji t bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	(Salimun & Sugiyanto, 2019)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Bakti et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi 0,001 > 9,05 dan nilai t hitung > t tabel
4	(Maulana & Alisha, 2020)	Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,257 atau 25,7%
5	(Tjahjonugroho & Masreviastuti, 2019)	Pengaruh Inovasi Produk dan Jenis Klompok Referensi terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang.	Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 40,8%.
6	(Widagdo, 2018)	Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mebel Jati Unggul Klaten	Korelasi Product Moment	Inovasi produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Anas, 2019)	Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
8	Youn Kue Na, Sungmin Kang dan Hye Yeon Jeong	<i>The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focus on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage.</i>	Analisis Faktor Eksplorasi, Analisis Faktor Konfirmasi dan Analisis Korelasi	Langkah untuk melakukan inovasi produk dapat dilakukan dengan cara pengembangan pelayanan informasi kepada konsumen agar dapat meningkatkan orientasi pasar.
9	Ondrej Zizlavsky	<i>Approaches to Innovation Process Asesment: Complex Results from an Exploratory Investigation.</i>	Chi Square Pearson	Inovasi dilakukan dengan cara mempelajari proses dari berbagai sudut pandang sehingga dapat memberikan solusi terbaik untuk melakukan sebuah inovasi.
10	(Salim & Nurdin, 2020)	Lokasi, Kebergaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
11	(Wulandari, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri.	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
12	(Fauzi, 2020)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Sate Kupak Bromo Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung Sate Kupak Bromo Medan
13	(Nur Mu'ifah et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Butik Nara Galery Di Kureksari	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
14	(Basuki, 2019)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Usaha Bumdesa Pengalangan Menganti Gresik	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
15	(Aptaguna & Pitaloka, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride

2.3. Hubungan Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Kokasih (Ardiantika & Rachmi, 2017) inovasi produk ialah sebuah usaha penjabaran dari ide atau kreativitas kedalam bisnis baik secara langsung maupun bertahap, tetapi dimanapun inovasi tersebut dilakukan maka target utamanya adalah konsumen. Jadi, untuk membuat konsumen mempunyai keinginan atau minat beli terhadap produk tersebut maka inovasi yang dilakukan harus memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

2.4. Hubungan Pelayanan terhadap Minat Beli

Aryani dan Rosinta (Prasetio, 2016) pelayanan yang berkualitas merupakan faktor yang sangat berpengaruh untuk mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Pelayanan yang tidak dilakukan dengan maksimal akan menumbuhkan rasa ketidakpuasan dari konsumen dan akan berpengaruh kepada orang lain sehingga akan membuat perusahaan tersebut tidak diminati para konsumen.

Bairoh (Mahfuza, 2018) memberikan uraian mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli konsumen dapat menurun jika mendapatkan pelayanan yang kurang baik. Pada dasarnya saat

proses pembelian maka setiap konsumen akan mengevaluasi serta mengamati sesuatu yang akan dibeli.

2.5. Hubungan Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya inovasi dari sebuah produk dengan cara memahami kebutuhan konsumen serta dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas akan menumbuhkan minat beli pada sebuah produk yang akan memberikan keuntungan untuk sebuah perusahaan.

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu bidang bisnis atau kewirausahaan, setiap pelaku bisnis atau perusahaan dituntut untuk selalu memberikan performa yang terbaik untuk perusahaannya. Karena dengan adanya hal tersebut akan mendorong setiap perusahaan untuk selalu mempertahankan penjualan dan akan lebih baik lagi jika terdapat peningkatan penjualan dari setiap produk.

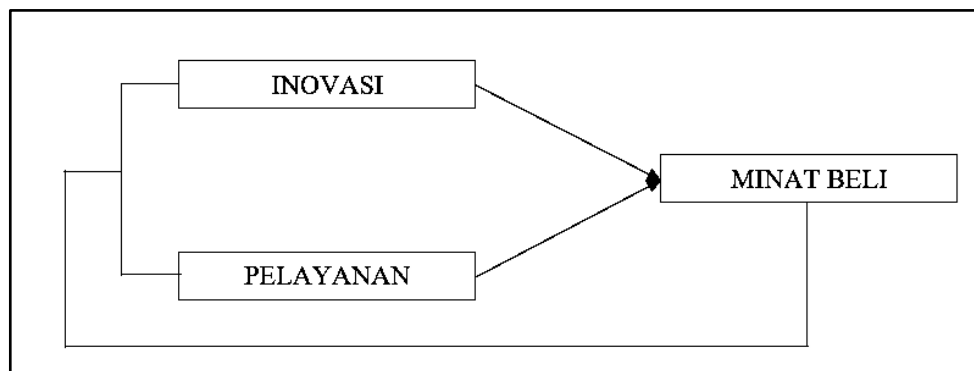
Beberapa cara yang digunakan untuk melakukan peningkatan penjualan tidak cukup dengan memberikan program pemasaran yang kreatif, tetapi harus memberikan peningkatan terhadap kualitas barang dan jasa dengan cara inovasi produk. Produk akan memberikan nilai tambah jika produk tersebut di modifikasi menjadi sesuatu yang baru sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Selain itu perusahaan juga dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap setiap pelanggan atau konsumen. Karena hal tersebut akan menjadi nilai tambah dari perusahaan dan akan tetap menjaga kepercayaan konsumen dari setiap kepuasan pelayanan yang diterimanya. Selain itu, dengan pelayanan yang

baik akan membuat setiap konsumen yang datang untuk selalu menceritakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain sehingga akan menambahkan konsumen baru untuk perusahaan. Dengan adanya hal tersebut maka akan menambah pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Dengan adanya inovasi produk serta pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan memunculkan minat beli konsumen untuk selalu membeli produk yang diminatinya.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas dari beberapa landasan teori yang ada serta kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka diperoleh kerangka konseptual dalam penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen” adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk dan minat beli konsumen di John’s Bakery kota Batam.

- H2: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan dan minat beli konsumen di John's Bakery kota Batam.
- H3: Inovasi produk dan pelayanan bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di John's Bakery.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut (Siyoto & Sodik, 2018) memberikan penjelasan mengenai penelitian adalah suatu rangkaian kegiatan dalam bentuk penyelidikan, percobaan atau semacamnya yang dilakukan secara alamiah dalam bidang tertentu sehingga dapat mewujudkan pengertian baru yang dapat meningkatkan ilmu dan juga teknologi yang terjadi.

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan dalam melakukan penelitian, metode ini berfungsi untuk memeriksa sampel dan populasi tertentu serta suatu instrument penelitian yang disertai analisis data statistic dimana tidak dibuat untuk pengumpulan data saja melainkan untuk melakukan pengujian hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013:14).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memberikan hubungan atau menghubungkan variabel satu dan lainnya untuk mencari peranan atau pengaruh yang menyebabkan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat atau independent, maka sifat ini disebut sebagai sifat asosiatif. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini yaitu variabel inovasi produk (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) terhadap minat beli (Y). Penelitian juga merupakan penelitian replikasi dimana penelitian ini yang mana objeknya memiliki kesamaan

dari peneliti terdahulu dan memiliki variabel serta periode yang berbeda. Hal tersebut menjadi sumber penentu kendala yang terjadi.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Obyek dari penelitian ini yaitu di sebuah toko roti atau kedai kopi John's Bakery yang berlokasi di Komplek Ciptapuri Blok DD No.4 Tiban Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Pada bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021 dijadikan bulan untuk menjalankan penelitian ini, dengan segala pertimbangan baik dari pihak perusahaan maupun peneliti, pengumpulan data melalui observasi dijalankan pada waktu kerja berlangsung. Periode penelitian tercantum pada tabel berikut ini. Jadwal penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian													
	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
Pencarian data awal			■	■										
Penyusunan penelitian					■	■								
Pembuatan kuisioner							■	■						
Penyebaran kuisioner									■	■				
Pengumpulan kuisioner										■	■	■		
Pengolahan data										■	■	■		
Penyelesaian skripsi												■	■	■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61) populasi sebuah kelompok dari benda atau mata pelajaran yang memiliki kualitas tertentu dan karakteristik bagi para peneliti untuk belajar dan menarik kesimpulan.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian John's Bakery di Kota Batam.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Rumus slovin digunakan sebagai metode untuk melakukan penentuan jumlah sampel yang diuraikan pada rumus dibawah ini:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Rumus 3.1 Slovin
Sumber: Sanusi (2011)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = konstanta

e = persen kelonggaran ketidaktelitian (5%)

Dari rumus diatas maka diperoleh nilai sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{151}{(1+(151 \times 0,05^2))} = 109,6189 \text{ responden}$$

Standar untuk penentuan sampel peneltian ialah responden merupakan pelanggan John's Bakery dimana responden tersebut berusia mulai dari 15 tahun, hal tersebut didasarkan asumsi kedewasaan seseorang dalam mengambil keputusan.

Dengan menggunakan rumus slovin peneliti menarik sampel sebesar perbandingan 151 populasi yang melakukan pembelian di John's Bakery dalam kurun waktu 1 tahun terakhir Maret 2020 - Februari 2021 dibagi 1,3775 sehingga menjadi sampel 109,618 dibulatkan menjadi 110 sampel yang diambil dari sampel yang berkualifikasi laki-laki dan perempuan, dan pengunjung usia anak, remaja hingga dewasa dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5%.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana *nonprobability sampling* merupakan cara atau teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota sampel atau dilakukan secara acak, dimana sampel yang dipilih hanya untuk konsumen yang melakukan transaksi pembelian selama bulan Maret 2020 sampai dengan Februari 2021.

3.5. Sumber Data

Asal muasal data menjadi faktor penting untuk mempertimbangkan penentuan metode untuk mengumpulkan data agar kualitas penelitian lebih terjamin dan tidak asal asalan. Sumber data untuk mengumpulkan penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

3.5.1. Data Primer

Menurut (Siyoto & Sodik, 2018) data primer merupakan sebuah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung, disamping itu data primer juga merupakan data asli yang bersifat *up to date*. Dalam penelitian ini yang menjadi

responden untuk menerima kuisisioner merupakan konsumen John's Bakery Kota Batam.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari lembaga pemerintah yang menjadi objek penelitian. Data yang didapat berupa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan atau membagikan kuisisioner (*angket*). Pada masa pandemic seperti ini maka cara paling efektif dan efisien untuk membagikan kuisisioner adalah dengan membagikannya melalui *google form*. Kuisisioner ini merupakan suatu kumpulan data yang akan diisi oleh beberapa pernyataan dari variabel yang diteliti untuk diisi oleh responden.

Dalam penelitian ini kuisisioner memberikan nilai dengan menggunakan skala *likert*. Adapun pemberian nilai dari setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Bentuk Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu Ragu (RR)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sanusi (2011)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan adanya analisis yang harus mempertimbangkan variabel yang akan saling berhubungan di dalam penelitian. Variabel ini akan menjadi objek dari penelitian atau dapat disebut sebagai titik perhatian dalam suatu penelitian (Marlena, 2018).

1. Variabel Independen

Variabel Independen diartikan sebagai variabel bebas, dalam penelitian ini variabel independen yaitu variabel inovasi produk (X1) dan pelayanan (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen diartikan sebagai variabel terikat, dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu minat beli (Y)

3.7.1. Variabel Inovasi Produk

Menurut (Sugiyono, 2009) timbulnya variabel terikat (*dependent*) terpengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Dalam hal ini inovasi produk sebagai variabel bebas (*independent*) dikatakan sebagai X₁. Indikator dari inovasi produk menurut (Yuliana & Hidayat, 2018), diantaranya:

1. Kualitas Produk

- a. John's Bakery selalu memberikan kepuasan terhadap produk yang dijual.
- b. Produk yang dijual John's Bakery memiliki daya tahan yang lebih lama dibanding produk lainnya.
- c. Roti yang dijual di John's Bakery memiliki rasa yang nikmat yang tidak disediakan di café atau kedai kopi lainnya.

2. Varian Produk

- a. Produk yang dijual di John's Bakery memiliki ciri khas yang tidak dimiliki café atau kedai kopi lainnya.
- b. Produk yang dijual di John's Bakery memiliki beraneka ragam varian rasa.
- c. Produk yang dijual di John's Bakery memiliki banyak varian roti dibanding dengan café atau kedai kopi lainnya.

3. Gaya dan Desain Produk

- a. Produk yang dijual di John's Bakery memiliki ukuran yang lebih besar dibanding produk lainnya.
- b. Produk yang dijual di John's Bakery memiliki desain yang menarik.
- c. Produk yang dijual John's Bakery memiliki tampilan yang unik.

3.7.2. Variabel Pelayanan

Dalam penelitian ini variabel pelayanan merupakan variabel bebas (*independent*) dan disebut sebagai X₂. Indikator dari variabel pelayanan menurut (Artianty, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*tangible*)

- a. John's Bakery memiliki tempat yang nyaman untuk bersantai.
- b. John's bakery memiliki fasilitas internet yang cepat dan mudah diakses.
- c. Karyawan John's Bakery memiliki penampilan yang rapi dan bersih saat melayani konsumen

2. Reliabilitas (*reliability*)

- a. Produk yang disajikan sesuai dengan tampilan yang sesungguhnya.
- b. Konsumen tidak terlalu lama menunggu produk yang dipesan.

- c. Karyawan John's Bakery memberikan pelayanan yang sama terhadap para konsumen tanpa memandang status sosial

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

- a. Karyawan John's Bakery memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai pesanan kepada konsumen.
- b. Karyawan John's Bakery memiliki waktu luang untuk membantu anda saat anda membutuhkan sesuatu.
- c. Karyawan John's Bakery cekatan dalam melayani kebutuhan akan pesanan para konsumen

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

- a. Karyawan John's Bakery memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan.
- b. Karyawan John's Bakery memiliki sikap yang ramah kepada konsumen.
- c. Karyawan John's Bakery selalu memberikan cita rasa yang sama terhadap menu yang disajikan.

5. Empati (*emphaty*)

- a. Karyawan John's Bakery memberikan perhatian khusus kepada konsumen
- d. Karyawan John's Bakery memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.
- e. John's Bakery memiliki jam operasional yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3.7.3. Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli merupakan variabel terikat (*dependent*) disebut sebagai Y. Indikator dari minat beli menurut (Salimun & Sugiyanto, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

- a. Saya lebih tertarik membeli produk yang dijual di John's Bakery.
- b. Saya berminat untuk membeli produk di John's Bakery karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.
- c. Saya berminat untuk membeli produk di John's Bakery karena produknya yang berkualitas..

2. Minat Refrensial

- a. Saya akan merekomendasikan produk yang dijual di John's Bakery kepada kerabat dekat.
- b. Saya akan membantu memberikan informasi mengenai produk yang telah saya beli di John's Bakery
- c. John's Bakery menjadi tempat yang disarankan untuk bersantai di waktu luang.

3. Minat Preferensial

- a. John's Bakery menjadi pilihan utama saya saat membeli roti.
- b. John's Bakery menjadi pilihan tempat untuk saya bersantai karena merasa nyaman dengan pelayanannya
- c. Saya memilih John's Bakery sebagai café atau kedai kopi favorit karena lebih menarik perhatian saya.

4. Minat Eksploratif

- a. Saya akan menanyakan informasi produk John's Bakery kepada orang yang telah mengonsumsi produknya.
- b. Saya tertarik untuk membeli produk John's Bakery setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat saya.
- c. Saya akan mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di John's Bakery dari media sosial lainnya.

3.8. Metode Analisis Data

Statistik deskriptif dengan menggambarkan deskripsi atau memberikan ikhtisar data yang dikumpulkan untuk menganalisis data tanpa mengambil kesimpulan yang berlaku untuk generalitas.

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk pengukuran kuisioner dengan tujuan mengetahui valid atau tidaknya kuisioner tersebut. Jika pertanyaan dalam survei dapat diklarifikasi maka kuisioner dikatakan berlaku atau valid (Ghazali, 2011;52).

Uji ini dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan derajat kebebasan $(df) = n-2$ dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Mengenai kasus tersebut, n merupakan jumlah sampel. Jika perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai positif, dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar kehandalan suatu instrumen pengumpulan data. Tes ini menentukan konsistensi dan stabilitas instrumen sehingga

jawaban dari responden berbeda tetapi tidak jauh dari responden dalam variabel (Wiyono, 2011:115-116).

Kuisisioner dapat dinyatakan saling reliabel jika respon dari seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011;48).

Reabilitas pada variabel harga, pelayanan dan minat beli ini menggunakan pre test data sebanyak 110 sampel. Hasil pengujian menerangkan variabel inovasi produk, pelayanan serta minat beli menghasilkan nilai cronbach alpha $> 0,6$ dan setiap indikator mempunyai nilai yang tidak melebihi nilai cronbach alpha pada setiap variabel. Jadi dalam uji reabilitas ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini dinyatakan reliabel (Sugianto Putri, 2016)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan referensi dari Ghozali, 2011;48 dengan nilai *Cronbach Aplha* $> 0,70$.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan mengenai kenormalan distribusi data. Jika distribusi data cenderung normal maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Apabila berdistribusi normal atau simetris, maka penyebaran plot akan berada pada 45° mengikuti garis (Wiyono, 2011:149). Pengujian ini dapat diperkuat dengan menggunakan metode pengujian Kolmogrov Smirnov.

3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya pengujian heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya suatu penyimpangan dari syarat atau perlakuan dari uji asumsi klasik pada regresi linear. Uji Heteroskedastisitas terjadi apabila kondisi dimana varian tidak sama dengan nilai sisa yang ada antara satu observer dengan observasi lainnya. Jika nilai dan varian tersisa antara observer satu dengan observer lainnya maka disebut juga dengan kondisi homoskedastisitas dimana penyebaran titik nya mengarah kesuatu pola yang tidak jelas. (Gani & Amalia, 2018).

3.8.3.3. Uji Multikolinieritas

Problem pendeteksian pada uji multikolinieritas dinilai dari tingkat Variance Inflation Factor (VIF) jika VIF nya dibawah 10, maka uji multikolinieritas nya tidak aad gejala. VIF diatas 10 dan tolerance nilai nya lebih dari 0.10, maka uji mutikolinieritas nya tidak memiliki gejala dan model regresi dari beberapa variabel akan terganggu. (Gani & Amalia, 2018)

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukannya analisis ini untuk mengetahui serta memahami efek atau akibat yang akan terjadi antar variabel yang diteliti. Variabel yang dimaksud yaitu inovasi produk sebagai X_1 , variabel pelayanan sebagai X_2 dan variabel minat beli konsumen sebagai variabel Y , berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = minat beli

X₁ = inovasi produk

X₂ = pelayanan

a = konstanta

b = koefisien

e = error

3.8.5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini difungsikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model atau persamaan mampu menerangkan variasi dari variabel dependen. Dalam menggunakan analisis koefisien determinasi untuk mendeteksi besaran variabel variabilitas independen terhadap variabel dependen yang diperlihatkan melalui nilai R^2 dalam proposi variasi dalam variabel terikat (Y) dengan variabel bebas yang lebih dari satu variabel secara bersamaan apabila koefisien determinasi (R^2) semakin baik maka nilainya seimbang dengan kenaikan total variabel bebas.

3.8.6. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis sangat mengacu pada tingkat signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial dalam variabel independen. Terjadinya signifikansi apabila harga kurang dari alpha 0,05, maka H₁ akan diterima, akan tetapi jika sebaliknya signifikansi harga lebih dari alpha 0,05, maka H₀ yang akan diterima (Gani & Amalia, 2018). Uji hipotesis menggunakan beberapa uji lainnya

seperti uji statistik t (parsial), uji F (Simultan) dan analisis koefisien determinasi (R²).

3.8.6.1. Uji F

Uji F ialah pendeteksi kepatasan model. Model yang digunakan dengan layak ialah model untuk menjabarkan populasi, jika nilai F dalam model regresi layak dalam sebuah model untuk memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2013:98).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel pada uji F dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nihil (H_0) atau disebut sebagai hipotesis yang tidak memiliki hubungan antar variabel ditolak dan untuk hipotesis alternative (H_a) diterima yang artinya antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

3.8.6.2. Uji t

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa jauh dampak dari variabel independen secara individual dengan cara yang memberikan informasi tentang perbedaan yang terikat. Untuk melakukan tes ini, tingkat rata-rata nilai t hitung dan t tabel adalah 5% (0,05), derajat $df = n - k - 1$. Untuk t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $p < 0,05$, dapat dengan bebas membandingkan pada persentase positif.

