

## **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 bagaikan produk ataupun jasa baru. Secara simpel, inovasi bisa dimaksud bagaikan 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 memperbarui 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 (Fahrman 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 kesopan 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 pelayan 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 luangnya 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 dipunyai 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.

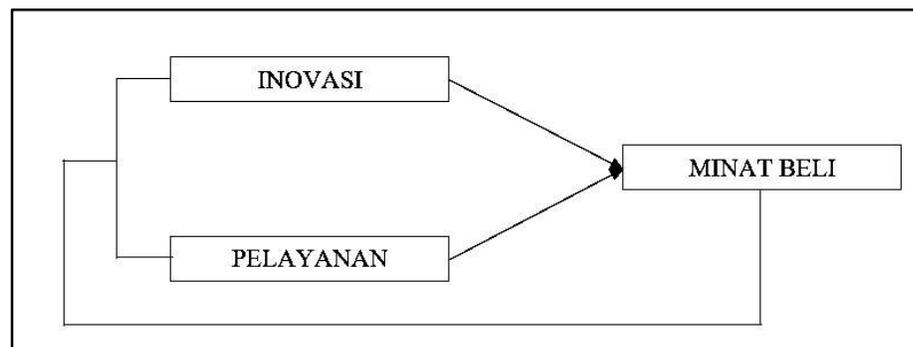
Beberapa cara yang digunakan untuk melakukan peningkatan penjualan tidak cukup dengan memberikan program pemasaran yang kreatif, tetapi harus memberikan peningkatan terhadap kualitas barang dan jasa dengan cara inovasi produk. Produk akan memberikan nilai tambah jika produk tersebut di modifikasi menjadi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

