

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kerangka Teoritis

##### 1. Teori Inovasi Produk

###### a. Pengertian Inovasi Produk

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau system yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan.<sup>12</sup> Menurut Everett M. Rogers inovasi adalah suatu ide, gagasan, prakter atau objek/benda yang didasari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi<sup>13</sup>.

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk baru yang lebih dinamis.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Sutomo, Serba-Serbi *Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012), hal. 132

<sup>13</sup> Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York: Free Press, 2003), hal. 14-15

<sup>14</sup> Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 41

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>15</sup>

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>16</sup>

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>17</sup> Menurut Keegan &

---

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 36

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran JAra*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 139

<sup>17</sup> Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media, 2003), hal. 398-399

Gren, inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai.<sup>18</sup>

Menurut Roge dalam Mohamad Soleh, inovasi produk merupakan suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Roger merumuskan inovasi sebagai berikut: konsep teori + penemuan+ komersil (suatu tujuan untuk mendapatkan laba).<sup>19</sup>

Inovasi produk (produk innovation) adalah pengembangan produk baru atau yang telah dikembangkan.<sup>20</sup> Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industry, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan suatu bisnis, terutama dalam membentuk

---

<sup>18</sup> Keegan Dan Gren, *Global Marketing*, (London, Pearson Education Limited, 2015)

<sup>19</sup> Mohammad Soleh, "Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi kasus: UKM Manufaktur Di Kota Semarang)" Tesis, Universitas Diponegoro, 2008, hal. 33-35

<sup>20</sup> Salvatore Dominick, *Manajerial Economics (dalam perekonomian Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 71

loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulang kesuksesan dan proses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik.

### b. Inovasi Produk Menurut Islam

Jauh sebelum pakar-pakar manajemen menemukan konsep kreatif dan inovatif untuk urusan duniawi, Islam menganjurkan konsep ini jelas. Sesuai dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Terjemahannya: *Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia". (QS. Ar-Ra'd:11).*<sup>21</sup>

Adapun maksud dari ayat diatas yaitu mengandung motivasi untuk inovatif dalam merubah manajemen dan system agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka akan menjadi yang terdepan. Daya inovasi yang dikehendaki Al-Quran, adalah yang baik (*al-khair*). Diharapkan

<sup>21</sup> Al-Quran surat Ar Ra'd ayat 11, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Karya Insani Indonesia, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an, 2002), hal. 337

dengan adanya inovaatif yang baik, seseorang innovator akan mendapatkan kemenangan.<sup>22</sup>

### c. Indikator-Indikator Inovasi Produk

Produk inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler Amstrong dalam jurnal Andri Setiawan ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.<sup>23</sup>

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas yang terbaik. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih

---

<sup>22</sup> Indra Yanti Sari, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM Kota Makassar*, (Skripsi, UIN ALlauddin Makassar, 2016, hal. 42-43

<sup>23</sup> Andri Setiawan Tjang dan Dhyah Harjanti, "Hubungan Faktor Individual Enterpreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur" jurnal. *AGORA Vol. 1, No. 3*, (2013)

memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal namun konsumen akan tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap nilai suatu produk tersebut.

## 2) Varian produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Usaha di bidang kuliner memang menuntut harus selalu berinovasi menciptakan produk baru agar bisa menarik konsumen. dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai ataupun ciri khas tersendiri akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

## 3) Gaya dan Desain produk

Desain produk adalah suatu usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*), kolter menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan

fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.<sup>24</sup> Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

#### **d. Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Pada saat ini di tengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin. Inovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh manusia. Adapun tujuan inovasi adalah sebagai berikut:

##### 1) Meningkatkan Kualitas

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan G. Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 97.

Secara umum tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

#### 2) Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin peralatan yang dapat menggantikan tenaga kerja manusia dalam proses produksi. Dengan adanya mesin dan peralatan tersebut maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan peralatan pada proses produksi barang/jasa tertentu akan menghasilkan kinerja lebih baik.

#### 3) Menciptakan Pasar Baru

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru dimasyarakat. Memperluas Jangkauan Produk

Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis E-commerce seperti saat ini. Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

#### 4) Mengganti Produk/Layanan



Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk/layanan yang dianggap kurang efektif/efisien. Salah satunya dapat kita lihat inovasi yang terjadi pada mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.

#### 5) Mengurangi Konsumsi Energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energy, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia. Salah satunya adalah adanya sumber energy terbarukan yang memanfaatkan alam, misalnya tenaga surya, angin dan air, sebagai sumber energy listrik.<sup>25</sup>

### **e. Faktor Penghambat Pengembangan Produk Baru**

- 1) Kekurangan ide produk baru yang penting dalam bidang-bidang tertentu : mungkin hanya ada sedikit cara yang dapat meningkatkan beberapa produk dasar seperti baja, sabun cuci, dsb.
- 2) Pasar yang terbagi-bagi : persaingan yang tajam menyebabkan pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- 3) Kendala sosial dan pemerintahan : produk baru harus memenuhi kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah

---

<sup>25</sup> Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovasi* (Jakarta: Yayasan Barcode, 2020), hal 30-31

memperlambat inovasi dalam industri obat dan telah memperumit rancang produk dan keputusan periklanan dalam industri-industri seperti industri peralatan , kimia, mobil, dan mainan.

- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru : suatu perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar dapat memperoleh beberapa yang baik.
- 5) Kekurangan modal : beberapa perusahaan yang memiliki ide-ide yang baik tidak dapat memperoleh modal yang cukup untuk melakukan penelitian.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih cepat : para pesaing mungkin memperoleh ide yang sama pada waktu yang sama, dan kemenangan akan diraih yang paling cepat.

#### **f. Keberhasilan Inovasi**

Produk baru yang dibuat perlu diperkenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara meluas. Proses mulai dikenalkan hingga digunakan oleh masyarakat secara luas inilah yang disebut proses difusi. Rogers dalam Simon Sumanjoyo mendefinisikannya sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka waktu tertentu diantara anggota suatu sistem sosial. Menurut Rogers dalam simon bahwa dalam difusi ini terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan difusi inovas, yaitu ada empat faktor:

### 1) Karakteristik Inovasi (Produk)

Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat) jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk produk yang sudah ada sebelumnya di pasar. Dalam waktu yang relatif pendek telah banyak digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dibandingkan dengan sarana komunikasi sebelumnya. Faktor produk lain berupa compabiliry juga berpengaruh terhadap hasil inovasi. Produk yang kompatibel adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten. Faktor ketiga dari karakteristik produk berpengaruh terhadap difusi adalah kompleksitas. Semakin kompleks, semakin sulit mengoperasikannya, semakin tidak menarik konsumen. Konsumen akan memilih produk waktu yang relatif pendek telah banyak digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dibandingkan dengan sarana komunikasi sebelumnya. Faktor keempat adalah kemampuan untuk dicoba (triability). Produk baru apabila memberikan kemudahan untuk dicoba dan dirasakan oleh konsumen akan menarik bagi konsumen. Dan faktor lain

adalah kemampuan untuk dilihat konsumen (observability). Observability lebih menunjuk pada kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu mengomunikasikan kepada konsumen lain bahwa produk tersebut baru akan semakin menarik karena artinya mampu memberikan petunjuk kepada konsumen lain bahwa dirinya termasuk konsumen yang mengikut perkembangan.

## 2) Saluran Komunikasi

Inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang ada. Suatu produk baru akan dapat dengan segera dan menyebar luas ke masyarakat (konsumen) jika perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauannya luas seperti media massa dan jaringan interpersonal.

## 3) Upaya Perubahan dari Agen

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi secara tepat *opinion leader* yang akan digunakan dan mampu melibatkannya sebagai agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam menerima dan menggunakan produk baru (inovasi).

#### 4) Sistem Sosial

Pada umumnya sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan dengan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional karena masyarakat modern cenderung mempunyai sikap positif terhadap perubahan, umumnya menghargai terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan, mempunyai perspektif keluar yang lebih baik dan mudah berinteraksi dengan orang-orang di luar kelompoknya, sehingga mempermudah masukan penerimaan ide-ide baru dalam sistem sosial dan anggotanya dapat melihat dirinya dalam peran yang berbeda-beda.<sup>26</sup>

#### G. Manfaat Inovasi Produk

Barikut beberapa manfaat inovasi dalam bisnis.<sup>27</sup>

##### 1. Memecahkan masalah yang sulit untuk diselesaikan

Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa dihilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreatifitas untuk mencari solusi. Inovasi memungkinkan untuk memecahkan masalah serta memberikan wawasan yang memungkinkan anda melihat hal-hal dari perspektif yang berbeda. Pendekatan inovasi ini tergantung dengan bisnis anda

---

<sup>26</sup> Simon Sumanjoyo Hutagalung, *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah*(Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) hal.,32-34

<sup>27</sup> Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovasi* (Jakarta: Yayasan Barcode, 2020), hal 34

dan biasanya berupa peningkatan pada produk atau layanan yang sudah ada, perluasan bisnis dan perubahan arah bisnis. Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa anda hilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreatifitas untuk mencari solusi. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, anda harus berfikir "*out the box*". Ketika anda berpikir *out the box* maka anda bisa menemukan solusi yang inovatif dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya.

## 2. Meningkatkan produktivitas perusahaan

Ketika perusahaan anda menghadapi hambatan yang berat maka untuk mengahdapinya membutuhkan peningkatan produktivitas karyawan. Agar produktivitas di tempat kerja meningkat, maka anda membutuhkan sesuatu yang berbeda itu membutuhkan sesuatu yang berbeda atau inovasi. Untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda itu membutuhkan kreatifitas dan semangat yang tinggi dari seluruh karyawan. Dengan demikian inovasi dapat meningkatkan produktivitas mereka dan memotivasi mereka untuk terus berkembang. Apapun jenis anda sebaiknya anda harus memasukkan semangat kreativitas yang kuat untuk setiap karyawan.

## 3. Membuat bisnis anda mejadi unik

Manfaat inovasi selanjutnya adalah inovasi akan membuat bisnis anda menjadi unik dan menonjol dari bisnis pesaing anda. Untuk itu anda membutuhkan ide yang inovatif sehingga orang akan mudah mengingat bisnis anda karena produk anda berbeda dari produk yang lainnya. anda bisa membuat cerita unik dari bisnis anda atau mengembangkan kepribadian unik bisnis anda.

#### 4. Mengalahkan competitor yang kuat

Ketika anda memberikan sentuhan inovasi pada bisnis anda maka anda memiliki kesempatan untuk mengalahkan competitor yang kuat dari bisnis anda.

## 2. Teori Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Secara etimologi pengertian minat adalah untuk perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>28</sup> Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan senang.<sup>29</sup> Jadi minat adalah keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi pada

---

<sup>28</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hal. 62

<sup>29</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 262-263

diri seseorang sehingga mengarahkan individu terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan.

Konsumen adalah setiap orang, kelompok, atau badan hukum pemakai suatu harta benda/jasa karena adanya hak yang lain, baik ia pakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.<sup>30</sup> Customer/konsumen adalah seseorang yang penting pada tolak tertentu secara berkala, yang menjadikan kebiasaan kegiatan membeli barang pada suatu toko tertentu walaupun masih ada toko yang lain, orang yang didekati oleh pemilik toko dengan tujuan agar berbelanja ditokonya lagi dimasa datang. Contohnya adalah orang yang diingat ukuran dan kesukaannya oleh pemilik toko.<sup>31</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku terhadap sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membelu benar-benar dilaksanakan.<sup>32</sup>

Menurut Rossiter dalam Ali Hasan minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan

---

<sup>30</sup> Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 204

<sup>31</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPEF, 2004)), hal. 147

<sup>32</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal.45



yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*), merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>33</sup>

Sebelum melakukan pembelian, seseorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melaksanakan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

#### **b. Indikator Minat Beli**

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

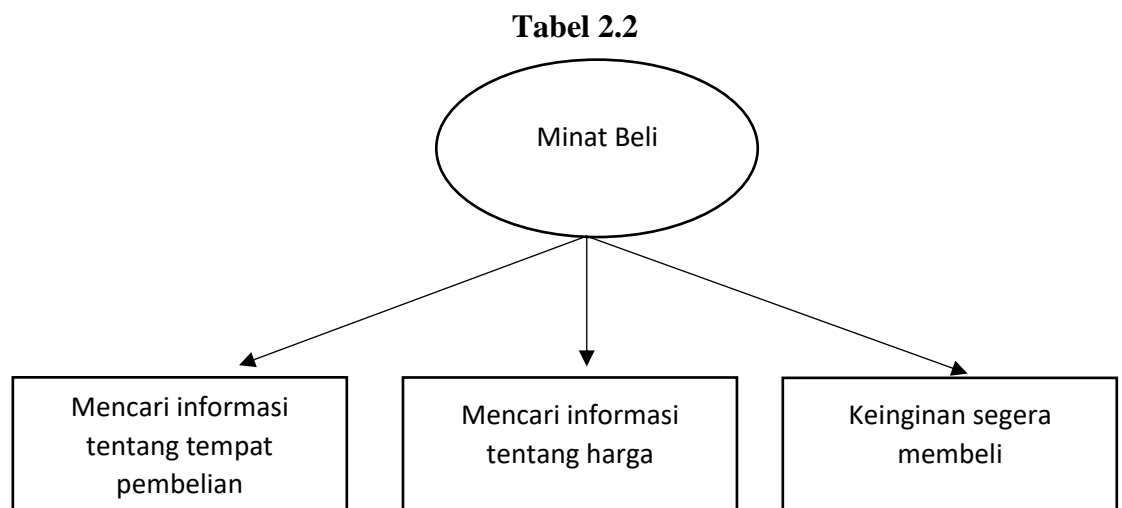
---

<sup>33</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 178

Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>34</sup>

Dari penjelasan diatas maka dapat dimensionalisasi variabel<sup>35</sup> untuk minat beli adalah sebagai berikut:



Penjelasan indicator:

1. Mencari informasi tentang tempat pembelian: orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli.

<sup>34</sup> Augusty Ferdinan, *Metode penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal. 129

<sup>35</sup> Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru*, Skripsi Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, , 2012, hal. 36-37

2. Mencaari informasi tentang harga: orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.
3. Keinginan segera membeli: orang yang sudah mengevaluasi produk mana yang akan dibelinya.

**c. Faktor-Faktor Minat Beli**

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:<sup>36</sup>

1. Faktor luar atau faktor dalam lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri indivisu, seperti kepribadiannya sebagai calon kosnumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeeli baarang ataaau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (Singapore: Graw Hill International, 2002), Edition, hal. 87

<sup>37</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 76

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>38</sup>

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang mempunyai social ekonomi tinggi akan leebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai social ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor.<sup>39</sup> Disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian,

---

<sup>38</sup>Mayer Mowen & Minor kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Chipta, 1998), Edisi Terjemah, hal. 67

<sup>39</sup> Basu Swastha, *Pengantar Ilmu Manjamen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 67

angan-angan, dsb. Kotler dan Grey Amstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

- a. Budaya (kultur, subculture dan kelas ekonomi)
- b. Social (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan , keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, presepsi, belajar kepercayaan dan sikap).<sup>40</sup>

#### **d. Ciri-Ciri Minat Beli**

kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu

produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri.<sup>41</sup>

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan

---

<sup>40</sup> Kotler dan Grey Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 1999), Jilid 2. Penerjemah: Alexander Sidora, hal. 89

<sup>41</sup> Roni Andesa, “ Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”, artikel diakses 17 Desember 2018 dari <http://mutiarylumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.htm>;

terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa jika ditanya di konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang pada digunakan.

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada tiga hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:<sup>42</sup>

a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk)

b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: pakaian

c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)

Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.<sup>43</sup> Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan

---

<sup>42</sup> Ferdhy Febrian, *The Power Of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hal. 174

<sup>43</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang direncanakan khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukaai produknya dan membelinya.<sup>44</sup>

Menurut Kotler, Bowen, dan Mkaens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others).<sup>45</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulhelmi (2018)

Dengan judul “ Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen” dalam skripsinya menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni kita mengambil tema yang sama yakni pengaruh inovasi suatu produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti terdahulu membahas analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan produk pada art jepara

---

<sup>44</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen eori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

<sup>45</sup> Adiztya Wibisaputra, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”(skripsi—universitas diponegoro, Semarang, 2011), 29.



sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui observasi, wawancara dalam proses memperoleh data.<sup>46</sup>

b. Pada penelitian Martinius Yogas pranoto (2018)

Dengan judul “ Pengaruh Inovasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung” dalam skripsinya menjelaskan bahwa inovasi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yakni membahas pentingnya inovasi terhadap suatu produk guna menentukan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada metode penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Dan penelitian terdahulu membahas lebih detail mengenai apa saja yang pertimbangan seorang konsumen bukan hanya terletak pada inovasi terhadap suatu produk namun harga juga menjadi penentu seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pada penelitian ini hanya membahas pentingnya inovasi suatu produk.<sup>47</sup>

c. Pada penelitian Andri tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri (2018)

Dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian” hasil dari penelitian dalam skripsinya

---

<sup>46</sup> Z. Zulhelmi, and S. B. Santoso, “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap kepercayaan Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*” (Universitas diponegoro: Skripsi, Semarang, 2018)

<sup>47</sup> Martinius Yogas pranoto, “*Pengaruh Inovasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung*”(Skripsi Universitas Santa Dharma, Yogyakarta, 2018)

menjelaskan bahwa inovasi secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. ini persamaannya yakni tema yang digunakan pada dalam meningkatkan minat konsumen yakni dengan memberikan inovasi – inovasi baru terhadap suatu produk agar lebih upgrade dan menarik serta produk dengan inovasi baru bisa lebih fres dan dengan mudah diterima masyarakat. Sedangkan perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh datanya sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi secara langsung di lapangan sehingga hasilnya mungkin akan berbeda. <sup>48</sup>

d. Pada Penelitian Ayu Yunita Sari, Sangsoko dan Sri Wahyuni (2018)

Dengan judul “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Konsumen Pada Pia warung Glenmore Banyuwangi” hasil dari penelitian ini bahwa produk baru yang gagal dalam dipasarkan sehingga perusahaan perlu melakukan riset ke dalam untuk mengetahui keinginan dan harapan seperti yang diinginkan kosumen. Sehingga ketika perusahaan melakukan pembaharuan atau perubahan kecil menginovasi produk menjadi lebih menarik sudah langsung diterima masyarakat karena sebelumnya sudah melakukan riset terlebih dahulu. persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama berfokus pada inovasi produk,

---

<sup>48</sup> Andri tri Setiawan,dkk, Andri tri Setiawan, Achmad Fauzi DH dan Brillyanes Sanawiri ”*“Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”*( Jurnal Administrasi Bisnis (JAB))(Vol. 62 No. 1 September 2018)

sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian, pada penelitian terdahulu berlokasi di Banyuwangi.<sup>49</sup>

e. Pada Penelitian Rosidah Oktaviani(2020)

Dengan judul “Analisis Inovasi Produk Pelayanan Pada bank Jatim Syariah KC Madiun” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pelayanan yang ada di bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu seperti mengevaluasi produk yang lama, melakukan *bechmarking* produk dengan produk bank syariah lain dan menambah fitur-fitur baru pada produk bank Jatim Syariah Kc Madiun. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni menggunakan metode kualitatif yakni dengan melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Namun pada penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada produk jasa.<sup>50</sup>

f. Pada Penelitian Aang curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany dan Mastur Mujib Ikhsani (2016)

Dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UMKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon” hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi strategi (X1) dan orientasi pasar (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk

---

<sup>49</sup> Ayu Yunita Sari, dkk, “*Inovasi Produk dalam Meningkatkan Konsumen Pada Pia warung Glenmore Banyuwangi*”( Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ 2018)

<sup>50</sup> Rosidah oktaviani, *Analisis Inovasi Produk Pelayanan Pada bank Jatim Syariah KC Madiun*” (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020)

(Y1). Pengumpulan data pada penelitian terdahulu menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner dengan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian saya yakni sama-sama membahas tentang inovasi produk<sup>51</sup>

g. Pada penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)

Dengan judul “ Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan” hasil dari penelitian terdahulu bahwa inovasi dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama membahas perlunya inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, namun perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data – data yang signifikan terhadap suatu masalah, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus membahas” secara rinci dan luas yakni dengan menggunakan metode kualitatif.<sup>52</sup>

h. Pada Penelitian Intan Firdausi (2016)

Dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik” pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian

---

<sup>51</sup> Aang curatman, dkk, “*Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UMKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*”

<sup>52</sup> Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, “ *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan*” (Prespektif Vol. XVI No.1 maret 2018)

survey. Populasi pada penelitian terdahulu adalah pengunjung di Café Tombo Ngelak Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode wawancara kepada pemilik usaha dan juga karyawan untuk memperoleh datanya dan juga agar dapat melihat seberapa banyak persentase pengaruh signifikan terhadap produk.<sup>53</sup>

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kebaharuan (novelty) dari penelitian ini bagaimana inovasi produk di Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung tersebut dapat meningkatkan minat beli. Selain itu fokus pada penelitian ini lebih menganalisis pada hasil peningkatan penjualan setelah dilakukan inovasi produk.

### **C. Kerangka Berfikir**

Inovasi memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen pada suatu produk. Sehingga para pelaku bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen, untuk berusaha memberikan lebih dari apa yang di harapan konsumen. Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung selalu melakukam inovasi produk mengikuti perkembangan pasar, guna meningkatkan minat konsumen.

---

<sup>53</sup> Intan Firdausi, “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik” (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

Tabel 2.3

**Kerangka Konseptual Penelitian Inovasi Produk Donat madu Cihanjuang  
Tulungagung dalam Meningkatkan Minat Konsumen**

