

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada kajian Pustaka ini dikemukakan beberapa teori-teori dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian lain yang mempunyai hubungan dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Terutama landasan teori yang berhubungan dengan Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Minat Beli. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara ilmiah dalam mendapatkan data. Kajian pustaka berfungsi sebagai bahan informasi bahwa peneliti tidak menjadi plagiat dalam pembuatan karya ilmiah ini. Selain itu, kajian pustaka juga sebagai pembanding untuk menemukan perbedaan dari isi keseluruhan karya ilmiah. Selain itu, dengan kajian pustaka ini peneliti dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari Bahasa latin, yaitu *manus* yang berarti tangan dan *agree* (melakukan). Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian; Manajemen sebagai suatu proses, Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, Manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni

(*art*). Manajemen merupakan sesuatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam Suhardi (2018:23) sebagai berikut:

Mary Parker Follett dalam Suhardi (2018:23) menyatakan bahwa: “sebagai pengusung aliran teori organisasi klasik, beliau memandang bahwa manajemen sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) di dalamnya”.

Menurut Luther Gullick dalam Suhardi (2018:23) menyatakan bahwa:

“Manajemen sebagai suatu bidang *science* (ilmu pengetahuan) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan, dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi manusia. Dikatakan sebagai ilmu, karena menggunakan metode ilmiah yang menggabungkan antara pemikiran (*rasionalisme*) dan *empirisme* (pandangan yang didasari pengalaman yang telah terjadi)”.

Menurut Ernie dalam Suhardi (2018:23) “Seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan”. Menurut Nickels dalam Suhardi (2018:23) “Sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya”. Menurut James Stoner dalam Suhardi (2018:23). “Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kombinasi keterampilan dan pengetahuan untuk menangani tantangan dengan

bantuan orang-orang dan sumber daya lainnya dengan cara yang optimal demi mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.1.1.2. Pentingnya Manajemen

Pentingnya manajemen dapat dimulai dengan penekanan bahwa manajemen adalah salah satu aspek krusial dalam setiap organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pemerintah, maupun organisasi *non-profit*. Manajemen tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan, tetapi juga sebagai penghubung antara sumber daya manusia, *finansial*, dan *material* yang ada. Dalam dunia yang semakin kompleks dan kompetitif saat ini, efektivitas manajemen menjadi faktor penentu keberhasilan suatu entitas. Menurut Suhardi (2018:27) menyatakan ada tiga alasan utama mengapa pentingnya manajemen sebagai berikut:

1. Untuk mencapai tujuan. Dengan manajemen tujuan organisasi perusahaan dan juga pribadi dapat dicapai.
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Manajemen dapat menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan/sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi/perusahaan tersebut, seperti pemilik dan karyawan, maupun kreditur, pelanggan, konsumen, supplier, serikat kerja, asosiasi perdagangan, masyarakat dan pemerintah, dan sebagainya.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kinerja organisasi perusahaan dapat diukur dengan berbagai cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektivitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya manajemen merupakan aspek krusial dalam organisasi dan perusahaan, karena berfungsi untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengendalian, manajemen membantu memastikan bahwa semua elemen dalam organisasi beroperasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Fungsi-fungsi Manajemen

Manajemen mempunyai fungsi untuk memberikan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian yang baik berdasarkan rencana yang sebelumnya telah ditetapkan, sejalan dengan yang dikemukakan Suhardi (2018:28) Adapun fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

Tabel 2.1
Fungsi-fungsi Manajemen

Luther Gulick	George R. Terry	James A.F Stoner	Harold Koontz Cyrill O'Donnel
1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Staffing</i> 4. <i>Directing</i> 5. <i>Coordinating</i> 6. <i>Reporting</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Actuating</i> <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Leading</i> <i>Controlling</i>	<i>Organizing</i> <i>Staffing</i> <i>Directing</i> <i>Planning</i> <i>Controlling</i>
Nickels dan Mc Hugh	John Robert Beishline	Ernast Dale	Louis A Allen
1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Directing</i> 4. <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Commanding</i> <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Staffing</i> <i>Directing</i> <i>Inovating</i> <i>Representing</i> <i>Controlling</i>	<i>Leading</i> <i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Controlling</i>
Henry Fayol	Ricarhd W Griffin	William H. Newman	Sondang P Siagian
1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Commanding</i> 4. <i>Coordinating</i> 5. <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Leading</i> <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Assembling</i> <i>Resources</i> <i>Directing</i> <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Motivating</i> <i>Controlling</i>
Prajudi Atmosudirdjo	Wilim Sprigrl	Lindal F. Uwirck	The Liang Gie
1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i>	<i>Forecasting</i> <i>Planning</i>	<i>Planning</i> <i>Decision</i>

3. <i>Directing</i> 4. <i>Controlling</i>	<i>Controlling</i>	<i>Organizing</i> <i>Commanding</i> <i>Coordinating</i> <i>Controlling</i>	<i>Making</i> <i>directing</i> <i>coordinating</i> <i>ccontrolling</i> <i>improving</i>
--	--------------------	---	---

Sumber: Suhardi (2018:28)

Dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen yaitu perencanaan yang merupakan fungsi pertama yang harus dilakukan dalam upaya mencapai tujuan, pengorganisasian rangkaian kegiatan menyusun suatu kerangka keseluruhan proses pengelompokkan pekerjaan dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan, pelaksanaan tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota berusaha untuk mencapai sasaran, pengawasan proses pengevaluasian menjaga agar seluruh kegiatan tidak melenceng dari tujuan yang ingin tercapai.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen membahas esensi dari manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Tujuan manajemen mencakup mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan produktivitas, mencapai keunggulan kompetitif, dan memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien ini mengandung makna bahwa para manajer organisasi atau perusahaan apapun itu, akan selalu berupaya untuk mencapai berbagai tujuan akhir yang efektif dan efisien. Sejalan dengan Peter E Drucker dalam Suhardi (2018:24) menyatakan bahwa:

”Efisien dimaksud adalah kemampuan menggunakan sumberdaya seminimal mungkin untuk mencapai tujuan organisasi *doing things right* (mengerjakan pekerjaan dengan benar). Sedangkan efektif dimaksud adalah kemampuan menentukan tujuan yang tepat, yang ada kaitannya dalam pencapaian target *doing the right things* mengerjakan pekerjaan yang benar”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen adalah mencapai hasil yang diinginkan atau tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya manusia dan fisik secara optimal untuk memastikan pertumbuhan organisasi, serta memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan seperti karyawan dan masyarakat secara umum.

2.1.1.5 Level Manajemen

Level manajemen mengacu pada tingkatan atau lapisan dalam struktur organisasi yang menunjukkan pengambilan keputusan. Seperti dikemukakan oleh Nickels dan McHugh (2018 : 20). Tingkatan manajemen tersebut meliputi:

1. *Top Management*
Manajemen tingkat puncak, yang biasanya terdiri dari direktur utama, presiden direktur, atau wakil direktur. Untuk manajemen tingkat ini, keahlian yang terutama diperlukan adalah keahlian dalam hal konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen global, dan manajemen waktu.
2. *Middle Management*
Manajemen tingkat menengah, yang biasanya terdiri dari para manajer, kepala divisi atau departemen, atau kepala cabang. Untuk manajemen tingkat menengah ini, keahlian yang diperlukan diantaranya adalah keahlian konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu, dan juga teknis.
3. *Supervisory or First Line Management*
Manajemen tingkat supervisi atau tingkat pertama. yang biasanya terdiri dari para supervisi, ketua kelompok dan lain sebagainya. Diantara keahlian yang perlu dimiliki adalah keahlian komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu, dan teknis.
4. *Non-Supervisory Management*
Manajemen Nonsupervisi, yang biasanya terdiri dari tenaga kerja tingkat bawah pada umumnya seperti buruh, pekerja bangunan dan lain-lain. Keahlian yang perlu dimiliki dalam level ini adalah keahlian teknis, komunikasi, dan manajemen waktu

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan atau level manajemen meliputi manajemen lini pertama (*first-line*

management), manajemen tingkat menengah (*middle management*) dan manajemen puncak (*top management*).

2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen

Bidang manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian usaha para anggota, organisasi dan penggunaan sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Adapun bidang-bidang manajemen menurut Amirullah (2015:10) dalam konteks bisnis, terdapat empat bidang manajemen utama, yaitu:

1. Bidang Pemasaran (*Marketing*)
Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
2. Bidang Operasional (*Operational*)
Manajemen operasional adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin dari mulai pemilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Bidang Keuangan (*Financial*)
Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit atau laba.
4. Bidang Sumber Daya Manusia (*Human Resource*)
Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan keanekaragaman aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam penarikan, pengembangan dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan yang berbakat dan bersemangat dengan proses menyangkut penarikan tenaga kerja, mengembangkan tenaga kerja yang berkualitas, mengelola perencanaan, rekrutmen dan seleksi, mengelola orientasi, pelatihan dan pengembangan serta perencanaan karier pegawai, mengelola penahanan dan pergantian, penilaian kinerja, pemberian kompensasi dan hubungan tenaga kerja dan manajemen.

Dari beberapa bidang-bidang manajemen diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran. Manajemen Keuangan dan semuanya saling berkaitan.

2.1.1.7 Manajemen Modern

Sebagaimana ilmu lainnya, pemikiran tentang manajemen juga telah melampaui perkembangan dari zaman ke zaman dan menyesuaikan dengan peradaban manusia. Konsep manajemen yang saat ini sering kita terapkan adalah bagian dari manajemen modern. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ignatius (2014:11) yang mengemukakan bahwa,

Manajemen *modern* adalah manajemen yang pada periodenya ditandai dengan sudah dipelajari manajemen sebagai ilmu yang mempunyai dasar-dasar logika ilmiah, sehingga banyak melibatkan ahli manajemen maupun ahli ekonomi untuk melakukan penelitian tentang manajemen yang menghasilkan berbagai teori maupun aliran manajemen.

Teori ini merupakan tuntunan-tuntunan yang menggambarkan manajemen jenis ini, yaitu manajemen tidak dapat dipandang sebagai suatu proses Teknik secara ketat, manajemen harus sistematis, dan pendekatan yang digunakan harus dengan pertimbangan secara hati-hati, organisasi sebagai suatu keseluruhan dan pendekatan manajer individual untuk pengawasan harus dengan situasi pendekatan motivasi yang menghasilkan komitmen pekerja terhadap tujuan organisasi sangat dibutuhkan.

Berdasarkan pengertian di atas mengenai manajemen modern, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen modern adalah beberapa landasan pemikiran terbaik dari manajemen dan dibangun kearah yang baru serta manajemen yang pada

periodenya ditandai dengan sudah dipelajari manajemen sebagai ilmu yang mempunyai dasar-dasar logika ilmiah.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengacu pada pendahuluan yang memberikan gambaran umum tentang konsep, pentingnya, dan ruang lingkup dari disiplin manajemen pemasaran. Ini mencakup penjelasan tentang bagaimana manajemen pemasaran membantu organisasi untuk memahami pasar, merancang strategi untuk mencapai tujuan bisnis dan mengelola hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:6) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik”.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:3) menyatakan bahwa ”Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”. Menurut Assauri (2018:5) ”Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut Malau (2017:1) ”Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan”. Pengertian menurut American Marketing Association dalam Malau (2017:1) menyatakan bahwa ”mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menganalisis, perencanaan, penerapan, pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Mengenai fungsi manajemen pemasaran mencakup penjelasan tentang peran kunci yang dimainkan oleh manajemen pemasaran dalam suatu organisasi. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual Kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari 4 cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi
Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati pelanggan yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan 15 upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan pelanggan dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manajer pemasaran untuk merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan ini meliputi pemenuhan kebutuhan pasar, mencapai keunggulan kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Memahami tujuan manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan efisien dan merencanakan inisiatif pemasaran yang tepat sasaran. Menurut Abdullah dan Tantri (2019 : 111) "Tujuan pemasaran adalah "Memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta target pasar. Namun, mengenal pelanggan bukanlah perkara yang mudah. Pelanggan mungkin saja menyatakan".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif dan efisien, sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu

dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Assauri (2018:198) menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”. “Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan isi dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Assauri (2018:198) Keempat unsur atau variabel Strategi Bauran Pemasaran tersebut adalah:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluan atau Distribusi
- d. Strategi Promosi

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.1.2.5 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang

diharapkan. Menurut Assauri (2018:170) "Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran". Ada enam tahap dalam proses pemasaran sebagai berikut:

- a. Peluang atau kesempatan pasar
- b. Pemilihan sasaran pasar
- c. Strategi peningkatan posisi persaingan
- d. Sengembangan sistem pemasaran
- e. Penyusunan rencana pemasaran
- f. Penerapan rencana dan pengendaliannya

Berdasarkan uraian di atas strategi pemasaran adalah rencana terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara mengenali dan memenuhi kebutuhan pasar. Strategi ini mencakup analisis pasar yang mendalam, segmentasi pelanggan, penetapan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran yang tepat, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.2.6 E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara kita berbelanja dan berbisnis. Menurut M. Suyanto dalam Malau (2017:295) "*E-commerce (Electronic Commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. Secara umum *e-commerce* menurut Malau (2017:302) dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Business to Business (B2B)* adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan.

- b. *Business to Consumer (B2C)* dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli.
- c. *Consumer-to-Consumer (C2C)*: *E-commerce* merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- d. *Consumer-To-Business (C2B)*: Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan.
- e. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*: Dalam *C-Commerce*, partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik.
- f. *Intrabusiness Commerce*: Penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.
- g. *Government to Citizens (G2C)*: Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*,
- h. *Government to Business (G2B)*: Transaksi-transaksi elektronik dimana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah.
- i. *Government to Government (G2G)*: Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi *online* antar departemen.
- j. *Mobile Commerce*. *Mobile Commerce* memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell phone*, PDA, dll.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa E-commerce telah merevolusi cara kita berbelanja dan berbisnis, menjadikannya lebih mudah dan cepat untuk mengakses produk dan layanan dari seluruh dunia. Dengan memanfaatkan teknologi dan internet, e-commerce menawarkan kemudahan bagi konsumen dan memberikan peluang baru bagi pelaku usaha.

2.1.2.7 Pemasaran Era *Industry 4.0* dan *Society 5.0*

Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* menjadi pembeda yang kuat. *Marketing 4.0* memadukan gaya dengan substansi. Di dunia yang semakin transparan, autentitas adalah aset yang paling berharga. Akhirnya, *Marketing 4.0* mengungkit konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan untuk

meningkatkan produktivitas pemasaran serta mengungkit konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Selanjutnya menurut Kotler dan Kertajaya (2016 : 21) bahwa ruang lingkup pemasaran 4.0, sebagai berikut:

1. Produk: produk yang dimaksud adalah semua barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian memasarkannya.
2. Saluran Distribusi: saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen ataupun pemakai industri.
3. Penentuan Harga: ada dua pendekatan utama dalam penentuan harga jual yaitu pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau persaingan.
4. Promosi dan Periklanan: sebagai sarana mengenalkan produk suatu perusahaan kepada target pasar atau konsumen dari produk tersebut.

Sedangkan untuk *Society 5.0* adalah konsep yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada era ini, dijelaskan bagaimana manusia mencari teknologi yang tepat untuk memudahkan pekerjaan mereka, dalam hal ini pada bidang pemasaran. Berbeda dengan *marketing 4.0* yang banyak berbicara mengenai hal-hal dasar dalam dunia digital. *Society 5.0* menekankan pada kombinasi peran teknologi dan manusia untuk berfokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2021) dalam strategi Pemasaran 5.0 merupakan aplikasi teknologi yang dapat meniru manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Pergerakan *marketing 5.0* didorong oleh lima tren besar, yaitu:

1. Lahirnya generasi yang mahir digital (*digital-savvy*),
2. Adopsi *phygital lifestyle*,
3. Dilema digitalisasi,
4. Perkembangan teknologi yang semakin matang,
5. dan hubungan manusia dengan teknologi yang saling tak terpisahkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan hal yang vital di segala aspek yang dimana teknologi digital

sudah bukan hal yang biasa lagi di kehidupan bermasyarakat terutama di bidang industri atau usaha khususnya lingkup pemasaran atau yang kita kenal dengan *Marketing*. Adanya teknologi digital perkembangan ekonomi di suatu negara juga dapat lebih maju dengan mendorong masyarakat memanfaatkan teknologi yang ada sekarang seperti banyaknya *e-commerce* dan media sosial yang bermunculan.

1.1.3 Inovasi Produk

Inovasi yang berkaitan dengan produk merupakan salah satu pilar utama dalam perkembangan industri dan bisnis di era modern ini. Dengan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan kebutuhan konsumen yang dinamis, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan menghadirkan solusi yang segar dan relevan. Melalui inovasi, tidak hanya produk baru dapat diluncurkan, tetapi juga proses dan cara penyampaian nilai kepada konsumen dapat ditingkatkan. Inovasi produk menegaskan betapa pentingnya proses ini dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar yang terus berubah. Inovasi tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menciptakan produk baru, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan relevansi suatu perusahaan.

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menggambarkan pentingnya inovasi dalam konteks pengembangan dan pemasaran produk. Inovasi produk adalah proses menciptakan atau memperbaiki produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Riyanti (2019:76) mengemukakan bahwa "Inovasi produk adalah suatu proses dalam melakukan hal baru yang awalnya belum pernah dilakukan oleh perusahaan". Sedangkan menurut Hartini dalam Rida Prihatini (2023:206) mengemukakan

bahwa ”Inovasi juga merupakan sebuah cara solusi baru dalam memberikan nilai terbaik dari suatu produk kepada pelanggan”. Menurut Myers & Marquis dalam Kotler (2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Menurut Sukmadi (2016:30), menyatakan bahwa,

“Inovasi produk merupakan suatu pilihan dalam menciptakan ide atau gagasan baru untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Inovasi juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. Dengan kata lain, bahwa inovasi adalah memodifikasi atau memperbarui produk yang ada menjadi produk yang lebih baik.”

Sedangkan menurut Nataya dan Susanto (2018:28), inovasi produk salah satu pengenalan dan perkembangan barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan lebih mengutamakan pada kualitas.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.3.2 Pentingnya Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan suatu bisnis. Dalam dunia yang terus berubah dan berkembang dengan cepat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya beradaptasi, tetapi juga untuk memimpin perubahan melalui inovasi. Proses inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan barang atau layanan baru, tetapi juga perbaikan dan peningkatan dari produk yang sudah ada. Dengan menghadirkan solusi yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar, inovasi dapat memberikan

nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan sangat penting dituntut untuk mampu membuat sebuah gagasan dan pemikiran baru dalam menciptakan produk inovatif yang mereka tawarkan sebagai peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Curatman et al dalam Rida Prihatini, 2023:207)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Pentingnya inovasi tidak hanya terletak pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dan memperbaiki proses serta strategi yang ada. Dengan berinovasi, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, menciptakan pengalaman yang unik, dan membedakan diri dari pesaing.

2.1.3.3 Golongan Dalam Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Dalam konteks ini, peran berbagai golongan sangat penting untuk mendorong proses inovasi yang efektif dan berkelanjutan. Golongan yang dimaksud mencakup individu, tim, perusahaan, serta komunitas yang memiliki pengalaman dan perspektif yang berbeda. Menurut Kotler dalam Reza Mulyana (2021:24) golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru bagi dunia
2. Lini produk baru
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
5. Penentuan kembali posisi
6. Pengurangan biaya

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai golongan dalam inovasi produk menunjukkan bahwa kolaborasi antar berbagai golongan sangat penting untuk menciptakan produk yang relevan dan berkualitas. Setiap golongan, baik itu individu, tim, maupun organisasi, memiliki perspektif dan keahlian unik yang dapat memperkaya proses inovasi.

2.1.3.4 Proses Penerimaan Konsumen terhadap Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk merupakan aspek krusial yang memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar. Di era yang semakin kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk yang inovatif, tetapi juga memahami bagaimana konsumen berinteraksi dan menerima inovasi tersebut. Menurut Kotler dalam Reza Mulyana (2021:25) penerimaan produk baru melalui tahap-tahap berikut:

1. Kesadaran (Awareness)
2. Minat (Interest)
3. Evaluasi (Evaluation)
4. Percobaan (Trial)
5. Penerimaan (Adoption)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk menegaskan bahwa keberhasilan suatu inovasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh seberapa baik konsumen dapat menerima dan mengadopsinya. Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, serta relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.3.5 Indikator Inovasi Produk

Para calon konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja atau inovasi suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk dalam menciptakan inovasi produk dengan berbagai spesifikasi sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap para konsumen pada produk tersebut.

Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk menurut Hartini dalam Rida Prihatni (2020):

1. Pengembangan Produk
Proses yang dilakukan para pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan memperbaiki produk lama.
2. Banyaknya Penciptaan Produk
Proses yang dilakukan para pelaku usaha untuk lebih banyak menciptakan suatu produk dengan kegunaan tertentu.
3. Kepemimpinan Perusahaan pada Produk baru yang dihasilkan
Kepemimpinan produk dapat mengawasi tim produk yang tepat dan memiliki alat yang dibutuhkan untuk membangun produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kombinasi indikator ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang seberapa sukses perusahaan dalam menciptakan inovasi produk.

1.1.4. Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) menyatakan bahwa "Secara konseptual produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

1.1.4.1. Atribut Produk

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam mengenai atribut produk menjadi kunci utama dalam meraih keberhasilan. Atribut produk mencakup berbagai karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, termasuk fitur, desain, kualitas, dan harga. Setiap atribut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk tersebut. Adapun Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Susanti dan Utarsih (2022:881) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ;

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan

menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa atribut penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Atribut ini mencakup berbagai karakteristik, seperti fungsi, desain, kualitas, dan harga, yang bersama-sama menentukan daya tarik suatu produk di pasar. Pemahaman yang mendalam tentang atribut produk memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk tertentu dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Yusuf dalam Hidayah (2023:187) kualitas produk adalah “sumber diferensiasi produk penting yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan atas pemasok pesaing mereka”. Menurut Assauri (2018:45) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”. Sedangkan menurut Kotler dalam Amrullah (2016:128) arti dari kualitas produk adalah:

The ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.4.3 Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis yang tidak dapat diabaikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga untuk melebihi harapan mereka. Kualitas yang baik tidak hanya mencerminkan keandalan dan keunggulan produk, tetapi juga berperan sebagai penentu utama dalam membangun reputasi dan citra merek di pasar. Menurut Rukaiyah dalam hidayah (2023:187). Mengemukakan bahwa ”Kualitas produk adalah hal penting untuk mengetahui standar hasil atau kinerja untuk melebihi keinginan pelanggan.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan pentingnya kualitas produk dalam dunia bisnis tidak dapat disangsikan. Kualitas yang tinggi berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk yang memenuhi standar kualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan

ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan reputasi merek. Di era persaingan yang semakin sengit, perusahaan yang mengutamakan kualitas cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang, sementara mereka yang mengabaikannya berisiko kehilangan pangsa pasar dan pelanggan setia.

2.1.4.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, et. al. dalam Indrasari (2019:33) ‘Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing’. Menurut Rukaiyah dalam Hidayah (2023:187) dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu

- penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
 7. Estetika (*Aesthetics*)
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.
 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk mencakup berbagai aspek yang saling terkait, yang berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi dan keandalan, tetapi juga oleh faktor seperti desain, daya tahan, serta kemudahan penggunaan.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk

Para konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja atau kualitas suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk dalam menciptakan kualitas produk dengan berbagai spesifikasi sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap para konsumen pada produk tersebut.

Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Rukaiyah dalam Hidayah (2023:187) sebagai berikut:

1. *Features* (Keragaman Produk)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
2. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipresepsikan)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek.
3. *Durability* (Daya Tahan)
Kemampuan suatu produk untuk bertahan lama, tidak mudah rusak dan tetap berfungsi.
4. *Reliability* (Keandalan)
Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat menarik harga tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penentuan keuntungan perusahaan. Seperti halnya peningkatan kualitas produk yang dihasilkan dalam meningkatkan baik produksi dan produk yang bisa diandalkan, sementara peningkatan produk andalan mengarah kepada pencapaian harga yang lebih tinggi.

1.1.5 Minat Beli

Dalam dunia ekonomi dan pemasaran, minat yang terkait dengan beli merupakan konsep yang sangat penting. Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Pemahaman terhadap minat beli ini tidak hanya membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan

keinginan individu, persepsi terhadap produk, serta kondisi pasar. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai minat beli menjadi krusial untuk memahami dinamika pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

1.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:137) “Minat beli merupakan respon terhadap objek yang menyatakan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal”. Sementara menurut Didik Gunawan (2022:23) “minat beli merupakan perasaan tertarik maupun keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian”. Menurut Sri Sulastri (2022:46) ”minat beli terjadi ketika seseorang memiliki perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan memiliki keinginan untuk mendapatkannya”. Sedangkan menurut Ika Sumiati (2023:1) pengertian minat beli adalah sebagai berikut:

Minat beli konsumen adalah suatu tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian yang diukur dengan melihat kecenderungan konsumen dalam membeli dan mengambil tindakan mengenai pembelian barang atau jasa tersebut. Jadi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan memiliki minat beli dari beberapa informasi yang diperoleh mengenai produk.

Menurut Wicaksono (2022:12) menyatakan bahwa “Minat beli adalah terbentuknya aktivitas atau sikap dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Schiffman dan Kanuk (2015:228) “minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap

objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, maupun merek tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa minat beli merupakan kemampuan seseorang untuk memenuhi suatu produk yang akan dijadikan sebagai penunjang kebutuhan untuk selanjutnya membeli produk tersebut.

1.1.5.2. Faktor yang Membentuk Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk minat beli sangatlah krusial. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2016:28) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.
3. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen ini dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a. Keputusan merk
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitas
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan metode pembayaran

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang membentuk minat beli sangat beragam dan saling terkait, mencakup aspek psikologis, sosial, dan lingkungan ekonomi. Aspek psikologis, seperti persepsi,

motivasi, dan sikap terhadap produk, memainkan peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli.

1.1.5.3. Aspek-aspek Minat Beli

Aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli meliputi berbagai elemen yang saling berinteraksi. Salah satu aspek utama adalah persepsi konsumen terhadap nilai produk. Ini mencakup bagaimana konsumen menilai manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Produk yang dianggap memberikan nilai lebih atau manfaat yang tinggi cenderung menarik minat beli yang lebih besar.

Menurut Dewi dan Nuryati dalam Didik Gunawan (2022:23) terdapat beberapa aspek minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian, terdapat perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk barang atau jasa.
2. Ketertarikan, adanya perasaan tertarik yang muncul kerana adanya perhatian terhadap produk.
3. Keinginan, setelah konsumen memiliki ketertarikan, maka akan muncul keinginan untuk memiliki produk

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Keyakinan, setelah adanya rasa yakin terhadap produk tersebut, kemudian munculah tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.

1.1.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen, dimana konsumen akan membutuhkan suatu produk dari adanya promosi dan produk yang diinginkan dan dibutuhkan

konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:14) faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor budaya
2. Faktor social
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa minat beli kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.5.5. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli konsumen dapat diukur dari tanda-tanda atau metrik yang menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik atau membeli produk. indikator ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan membantu perusahaan atau para pelaku usaha dalam menciptakan produk atau merancang strategi suatu produk. Menurut Ferdinand dalam Rodiyah Cahyani (2022:306), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Minat Transaksional*
Proses minat yang berhubungan dengan jual beli atau minat seseorang untuk membeli suatu produk.
2. *Minat Referensial*
Proses minat yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk memberi informasi kepada orang lain.
3. *Minat Preferensial*
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam memilih suatu produk.
4. *Minat Eksploratif*
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa indikator membantu perusahaan untuk memahami strategi pemasaran mereka dalam menarik minat beli. Pemahaman indikator minat beli ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada sejumlah penelitian terdahulu peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peniliti. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran-gambaran *original* temuan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hidayah Nur dan Jevan Anderson (2023)	Pengaruh kreativitas . inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja UKM.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas, inovasi produk terhadap kinerja UKM.	Menggunakan inovasi dan kualitas produk sebagai variabel X_1 dan X_2 .	Penulis tidak menggunakan kreativitas dan kinerja UKM sebagai variabel X dan Y. Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan.
2.	Yogi Sugiarto dan Alisha (2020)	Pengaruh kreativitas, inovasi, dan kualitas produk terrhadap minat beli	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat	Menggunakan inovasi dan kualitas produk sebagai X_1, X_2 dan minat beli	Penulis tidak menggunakan variabel kreativitas sedangkan penelitian

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		konsumen produk olahan buah Parijotho.	pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk olahan buah Parijotho di Colo Muria, Kudus	konsumen sebagai Y. Menggunakan inovasi produk sebagai X_1 dan minat beli konsumen sebagai Y	terdahulu menggunakan. Penulis menggunakan inovasi sebagai X_1 dan minat beli sebagai Y, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan n harga sebagai X_2
3.	Bayu Hendarawan dan Suroso (2014)	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedap Cup.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi dan harga terhadap minat beli Mie Sedap Cup Kelurahan, Keliintang, Surayabaya Secara Srimultan sebesar 0,659.	Menggunakan inovasi produk sebagai X_1 dan minat beli sebagai Y.	Penulis menggunakan inovasi sebagai X_1 dan minat beli sebagai Y, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan n harga sebagai X_2
4.	Khairul Bahrun dan Jaya Aji Saputra (2023)	Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan bentuk kemasan terhadap	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh	Menggunakan inovasi dan kualitas produk sebagai X_1 , X_2 dan minat beli sebagai Y.	Penulis meneliti inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli, sedangkan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		minat beli produk tahu.	inovasi produk dan kualitas produk dan bentuk kemasan terhadap minat beli produk tahu.		terdahulu tidak.
5	Arif Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36	Menggunakan kualitas produk sebagai X_2 dan Y	Penulis tidak meneliti variabel harga dan promosi sebagai X_1 , sedangkan terdahulu meneliti

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2022:60). Kerangka pemikiran ini merupakan pola berfikir terhadap variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli”. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1 Hubungan Variabel Inovasi Produk (X_1) dan Variabel Minat Beli (Y)

Inovasi Produk memiliki keterkaitan dengan minat beli variabel ini termasuk sebagai indikator yang dapat mempengaruhi minat beli. Salah satu yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan atau UMKM adalah adanya inovasi produk yang baik, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Myers & Marquis dalam Kotler (2016: 454), bahwa ”inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain”. Adapun kaitannya inovasi produk terhadap minat beli yang dinyatakan Bayu Hendrawan (2014) ”bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli”. Hal ini dapat mempengaruhi hubungan antara inovasi produk dengan minat beli. Maka dari itu penting bagi perusahaan termasuk UMKM untuk terus meningkatkan dan mempertahankan inovasi produk kepada calon konsumen, agar calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan berminat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara inovasi produk dan minat beli menunjukkan bahwa inovasi produk yang efektif dapat meningkatkan dan mempertahankan inovasi produk kepada calon konsumen, agar

calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan berminat. Sehingga inovasi produk mempunyai hubungan terhadap minat beli.

2.2.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk (X₂) dan Variabel Minat Beli (Y)

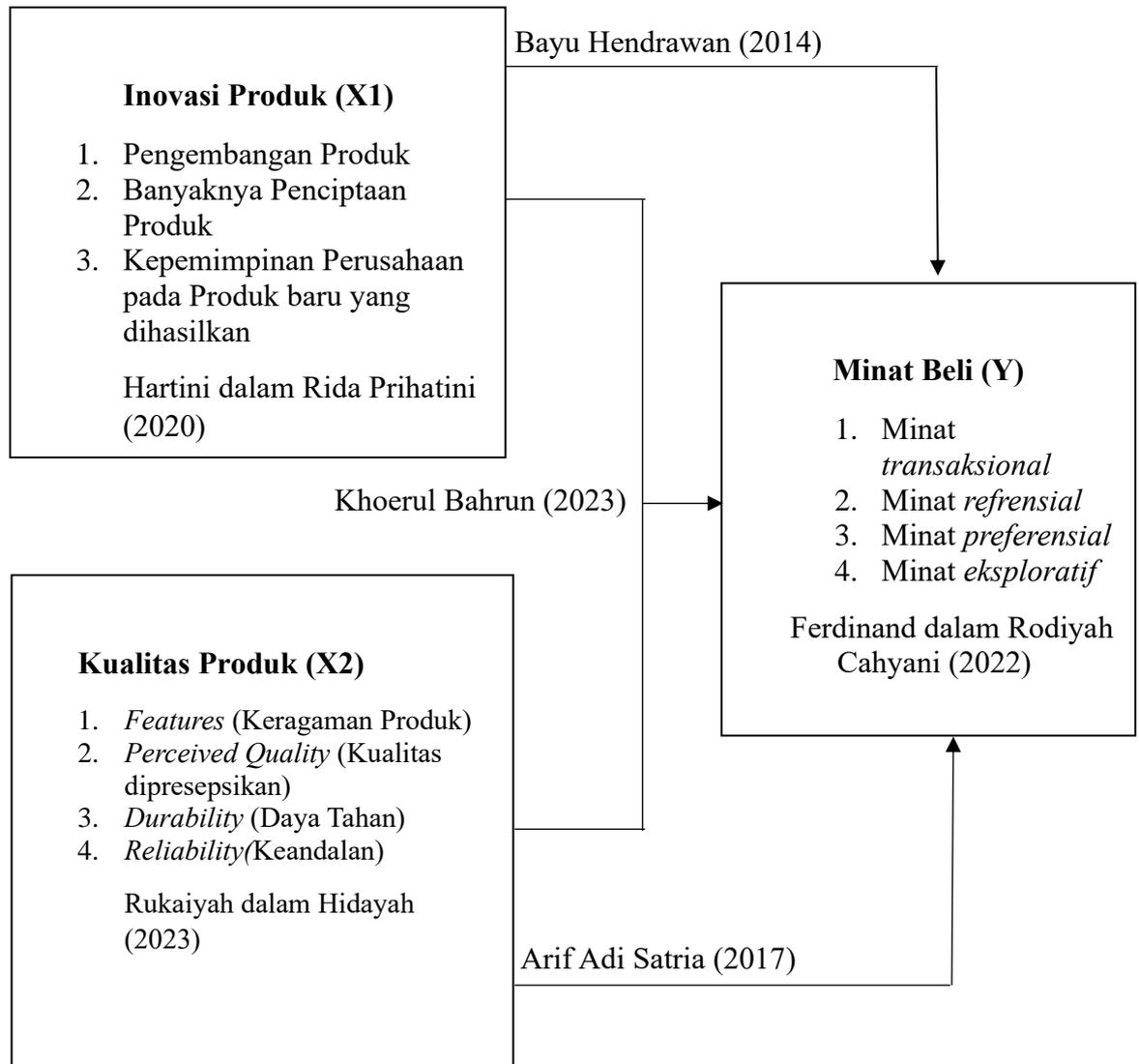
Kualitas Produk memiliki keterkaitan dengan minat beli variabel ini termasuk sebagai indikator yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Salah satu yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan atau UMKM adalah Kualitas Produk yang unggul, sejalan dengan yang diungkapkan Menurut Assauri (2018:45) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”. Adapun keterkaitan kualitas produk terhadap minat beli yang dinyatakan Arif Adi Satria (2017) “Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dengan minat beli”. Kualitas produk dapat ditarik dari berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, performa produk dan spesifikasi yang ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan minat beli menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam menarik minat konsumen. Produk yang berkualitas cenderung memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan minat beli dari konsumen.

2.2.3 Hubungan Variabel Inovasi Produk (X_1) dan Variabel Kualitas Produk (X_2) dengan Minat Beli (Y)

Hubungan inovasi produk dan kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi menciptakan produk yang unik dan menarik, sementara kualitas menjamin kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini secara positif dapat memengaruhi minat beli, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang cenderung meningkatkan daya tarik dan dukungan terhadap produk tersebut. Menurut Didik Gunawan (2022:23) “minat beli merupakan perasaan tertarik maupun keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian”. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Bahrun (2023) ”bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk tahu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk salah satu faktor adanya keterkaitan dengan minat beli. Karena inovasi produk dan kualitas produk dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen, karena dengan adanya inovasi produk dan kualitas produk akan menimbulkan kecenderungan minat beli yang tinggi. Adapun paradigma penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara variabel inovasi produk, kualitas produk dan minat beli. Adapun Menurut Sugiyono (2022:63) menjelaskan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan definisi tersebut dan berdasarkan rumusan masalah penelitian serta kerangka berfikir diatas, maka penulis menginterpretasikan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.