

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Inovasi Produk

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan inovasi produk sebagai produk baru yang dirilis atau dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyempurnakan model lama dengan cara mengubah, mengembangkan merek baru, dan melakukan penelitian. Inovasi produk didefinisikan sebagai suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berkaitan terhadap upaya peningkatan dan perbaikan sumber daya yang tersedia dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadi sesuatu yang lebih bernilai, baru dan juga berbeda (Bambang et al., 2024). Lestari (2019) menjelaskan lebih lanjut bahwa inovasi didasarkan pada strategi berbasis sumber daya yang diposisikan sebagai fondasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, di mana suatu bisnis mampu menghasilkan lebih banyak kompetensi dibandingkan dengan para pesaingnya. Setiadi (2020) berpendapat bahwa inovasi produk akan memunculkan produk baru yang bisa menyesuaikan kebutuhan dan rasa ingin konsumen yang berdampak dalam munculnya minat beli terhadap produk tersebut, dimana keputusan pembelian diharap bisa diwujudkan dari.

Keberhasilan inovasi produk memerlukan kecocokan proses dengan lingkungan yang suportif. Menurut Elitan dan Anatan (2019), adapun keberhasilan inovasi yang dikerjakan harus bersifat berkelanjutan dan bukan secara tidak sengaja. Melalui penerapan serta pengembangan produk baru atau perubahan signifikan untuk produk yang eksis dalam pemenuhan kebutuhan pasar ataupun konsumen (Ibniwasum, 2020 : 26). Menurut Prasetyo (2020) menjelaskan juga bahwa inovasi produk dapat berarti suatu inspirasi menarik yang belum pernah ada sehingga bisa dikembangkan. Adapun inovasi dipakai secara dengan maksud tujuan strategi yang menarik dan perkembangan. Inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa pada saat menghadapi persaingan yang ketat pada dunia bisnis, inovasi produk adalah proses peningkatan produk yang sudah ada melalui penciptaan konsep dan ide baru yang menjajakan produk baru yang menarik dan layanan yang membuat puas pelanggan baik tingkat perubahan produk maupun tingkat kepuasan kebutuhan konsumen merupakan indikator inovasi produk.

Berdasarkan Rayi & Aras (2021), inovasi produk ditaksir lewat penanda-penanda ini:

1. Kualitas, yakni kualitas produk perihal krusial yang penting dalam membuat keputusan pembelian serta bermanfaat guna memertahankan ataupun menaikkan mutu produk selaras melalui karakter pembeli.
2. Modifikasi, merupakan kegiatan peralihan bagian pada karakter produk atau barang yang ada ataupun menambahkannya dengan beragam label barang.
3. Kebutuhan Pasar, merupakan produk yang dibuat melalui adanya kebutuhan pada market yang selaras melalui pelengkapan tuntutan atau desakan pembeli.

2.1.2 Harga

Menurut Lupiyoadi (2020), harga didefinisikan yaitu alat yang memberi nilai untuk konsumen dan menjadi pengaruh citra produk dan juga konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Ilmiyah & Krishernawan (2020) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter ataupun alat ukur barang atau jasa untuk imbalan atas hak atas barang tersebut. Fetrizen (2019) juga menunjukkan bahwa salah satu elemen kunci dalam menjual barang atau jasa dan memenangkan persaingan pemasaran adalah harga. Oleh karena itu, harga harus ditentukan. Selain itu, harga mengacu pada jumlah total uang yang dibutuhkan, atau barang tambahan jika memungkinkan, untuk mendapatkan berbagai kombinasi komoditas dan jasa.

Lebih lanjut Swastha & Handoko (2020) menjelaskan bahwa harga didefinisikan sebagai nilai uang yang harus dikorbankan agar produk

beserta pelayanannya bisa diperoleh. Adapun identifikasi dilakukan konsumen terhadap harga dengan biaya tertentu yang harus dikeluarkan. Keinginan konsumen untuk memperoleh suatu barang dengan harga yang sesuai berarti nilai yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli dalam suatu pembelian.

Harga juga berarti nilai dari produk ataupun jasa yang diinginkan diikuti dengan pelayanan. yang harus dikeluarkan ataupun dibayarkan konsumen demi memperoleh sejumlah produk (Istanti, 2019). Pemasar memiliki beberapa tujuan saat menentukan harga (Gunawan, 2021). Harga ditentukan dengan menanyakan kepada klien faktor apa yang mereka anggap paling penting saat membeli produk dan mereka harus membayar biaya relatif untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan, (Kurniawan, 2020). Akibatnya, jika kebijakan harga diabaikan, kebijakan produk yang baik akan gagal.

Perusahaan kini perlu lebih berhati-hati dalam menentukan harga produknya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen, baik produsen maupun konsumen, menentukan harganya. Kecenderungan konsumen untuk membeli juga sangat dipengaruhi oleh harga, kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat jika harga dinaikkan, dan menurun jika harga diturunkan. Kotler dan Armstrong (2019:62) menyatakan bahwa indikator harga antara lain yaitu:

1. Daftar harga

Didefinisikan sebagai harga yang diuraikan yang tercantum dalam daftar menu ataupun secara langsung dalam produk tersebut.

2. Diskon

Didefinisikan sebagai pengurangan harga langsung saat membeli dengan nilai yang besar selama periode waktu tertentu. n harga, yaitu pengurangan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang diterapkan untuk suatu produk.

3. Potongan harga

Salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian.

2.1.3 Promosi

Promosi menurut (Yulia et al.,2020) dapat diartikan yaitu komunikasi dimana informasi diberikan untuk calon konsumen terhadap produk, dimana produk tersebut diperlukan atas keperluan dan keinginan konsumen yang mendorong untuk membeli. Adapun pendapat (Ahmad et al., 2023) promosi diartikan sebagai arus dari informasi atau bujukan satu arah yang diciptakan guna mengarahkan individu ataupun organisasi untuk bertindak melakukan pertukaran dalam pasar.

Promosi juga merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran, menurut penelitian Kotler dan Keller dalam Rizal Mahmudi (2021). Lebih jauh, para profesional pemasaran sering menggunakan promosi sebagai sarana untuk memberi tahu pelanggan tentang suatu produk dan membujuk mereka untuk membelinya (Ibrahim, 2021). Jika dilakukan dengan benar, promosi dapat mengedukasi konsumen tentang keunggulan suatu produk, memengaruhi pilihan pembelian mereka, dan menumbuhkan ikatan sentimental antara konsumen dan perusahaan.

Agar bisnis dapat mengiklankan barang atau jasa secara efektif, berbagai komponen bauran pemasaran diperlukan, seperti yang dinyatakan oleh (Nugraha et al., 2020). Promosi memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan produsen produk. Mengingat dampak potensialnya terhadap kelangsungan bisnis jangka panjang, kampanye ini perlu dilaksanakan secara menyeluruh. Menurut Mulyono dan Aji, (2020) juga menyatakan bahwa promosi merupakan media guna membat permintaan dengan menyediakan informasi untuk konsumen supaya melakukan pembelian dan setia.

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran produk karena bertujuan untuk meyakinkan, memengaruhi, dan menyajikan barang kepada calon konsumen agar mereka menerima, membeli, dan menggunakan produk yang dipasarkan.

Kesimpulan ini berdasarkan pendapat beberapa profesional di bidang tersebut. Agar suatu produk atau jasa layak dibeli, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting. Penelitian Restiani Widjaja (2023) menyebutkan bahwa berikut ini adalah indikator promosi:

1. Periklanan, yakni wujud iklan non-pribadi melalui memakai sejumlah sarana guna mendorong pembeliannya.
2. Iklan penjualan, yakni bagian usaha perseroan guna merangsang pemasaran barang diantara melalui tehnik memberikan diskon.
3. Pemasaran Personal, yakni usaha perseroan guna mengiklankan ataupun menjaga nama perseroan ataupun barang melalui sejumlah programnya yang sudah dirancangkan atas perseroan.

2.1.4 Minat Beli

Pratiwi & Mahfudz (2021) mengartikan minat beli sebagai suatu sikap dari seseorang yang mana termasuk perilaku konsumen yang diartikan dalam sikap konsumtif dan merupakan suatu respon terhadap pertimbangan akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Puspitasari et al., (2023) Adapun minat beli berupa cerminan dari keinginan konsumen sehingga terpintas pikiran untuk memutuskan untuk mendapatkan suatu produk tertentu dalam suatu periode waktu.

Pilihan terkait minat pembelian didasarkan pada alasan di balik pembelian merek oleh konsumen. Istilah "minat pembelian" mengacu pada tahapan dalam membeli sesuatu saat konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan menentukan apakah mereka pada akhirnya harus melakukan pembelian, menurut penelitian (Marsyaf, 2021). Putra et al. (2020) berpendapat bahwa minat beli juga digambarkan berdasarkan hal pribadi dan berkaitan dengan perilaku dari individu yang memiliki minat akan suatu benda sehingga muncul atau dorongan untuk mengerjakan serangkaian tingkah laku guna mendekati ataupun memperoleh suatu benda.

Tindakan, keinginan, minat, dan perhatian merupakan komponen penting dari minat pembelian pelanggan. Dijelaskan juga menurut Sari (2020), kejadian situasional yang tidak terduga dan pendapat orang lain memengaruhi minat pembelian konsumen. Minat beli diakibatkan oleh

stimulus yang diterima konsumen sesaat setelah melihat sesuatu yang merangsang. Oleh karena itu, minat dapat muncul dari properti yang terkait dengan objek tersebut.

Misalnya, seseorang mungkin termotivasi untuk membeli suatu produk karena produk tersebut akan membantunya mengerjakan tugas kuliahnya, begitu ia memiliki produk tersebut, ia akan merasa barang tersebut berguna. Kebiasaan pembeli dalam keterlibatan pada perilaku yang berkaitan dengan produk tertentu atau memilih merek tertentu memperlihatkan tingkat minat beli konsumen (Andayani, 2023). Berikut ini merupakan tanda-tanda minat pembelian menurut (Fitri & Basri, 2021):

1. Minat Transaksional, yakni kecondongan individual guna membelinya suatu barang.
2. Minat Referensial, yakni kecondongan guna mereferensikan barang ke individu lain tersebut.
3. Minat Preferensial, adalah minat yang mengilustrasikan kelakuan individual yang mempunyai preferensi pokok atas barang ini. Preferensi tersebut hanya bisa diganti apabila terlaksana sesuatu melalui barang preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini mengilustrasikan kelakuan individu yang selalu mencari penjelasan tentang barang yang disukainya serta mencari penjelasan guna mendukung karakter - karakter baik pada barang ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi produk terhadap Minat	Tika Afriyanti & Rose Rahmidani (2019).	Independen: Inovasi barang (X1) Kemasan (X2) Variasi Produk	- Inovasi Produk Berpengaruh negatif atas Minat Beli ice cream Aice di Kota Padang. - Kemasan berdampak

No.	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	beli Ice Cream AICE di Kota Padang.		(X3) Dependen: Minat Beli (Y)	signifikan atas minat belinya ice cream Aice di Kota Padang. - Variasi Produk memberi pengaruh signifikan atas Minat Beli ice cream Aice di Kota Padang.
2.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di masa Pandemi Covid -19 (studi pada konsumen OKUI Kopi Surabaya).	Nabela Rizka Aprilia (2022).	Independen: Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Dependen: Minat beli kembali (Y)	- Harga tak berdampak signifikan atas minat belinya kembali serta tak diterima. - Promosi berdampak signifikan atas minat beli ulang serta diterima. - Kualitas Produk berdampak signifikan atas minat belinya ulang serta diterima.
3.	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait Penerapan Protokol Kesehatan dalam Mencegah Covid-19 (studi	Greni Sandrawati Sasambe, James Massie dan Mirah Rogi (2023).	Independen: Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Dependen: Minat Beli (Y)	- Produk berdampak secara signifikan atas minat belinya pembeli. - Harga tak berdampak signifikan atas minat belinya pelanggan. - Promosi berdampak signifikan atas minat belinya pembeli.

No.	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado).			
4.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Bata Aerostreet.	Abdul Muid & Johanis Souisa (2023).	Independen: Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Dependen: Minat Beli (Y)	- Harga mempunyai dampak baik signifikan terhadap pembeli. - Promosi mempunyai dampak baik signifikannya ke minat belinya pembeli. - Kualitas Produk ber dampak baik signifikan ke minat beli.
5.	Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta.	Alfiana Dwi Astuti & Didik Setyawan (2023).	Independen: Inovasi Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Dependen: Minat Beli (Y)	- Inovasi barang mempunyai dampak signifikan atas minat beli. - Harga tidak menimbulkan dampak signifikan atas minat beli - Promosi berdampak signifikan atas Minat Beli.
6.	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada	Anita Sanana, Muslichah Erma W dan Enny Istanti (2021).	Independen: Inovasi produk(X1) Promosi (X2) Electronic Word of Mouth (X3) Citra Merek (X4) Dependen: Minat Beli (Y)	- Inovasi produk secara parsial berdampak signifikannya atas Minat beli. Secara parsial promosi berdampak signifikan atas minat beli. (e-WOM) secara parsial berdampak signifikannya atas minat beli.

No.	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya.			- Secara parsial citra Merek berdampak signifikannya atas Minat Beli.
7.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo.	Achmat Afandi Setyawan, Ratna Ekasari, dan Nuning Nurna Dewi (2020).	Independen: Produk (X1) Tarif (X2) Promosi (X3) Dependen: Minat Beli (Y)	- Produk berdampak atas Minat Beli pelanggan iklan lele di Sukodomo Sidoarjo. - Harga berdampak atas Minat Beli pembeli iklan lele di Sukodono Sidoarjo. - Dampak promosi atas Minat Beli pembeli iklan lele di Sukodono Sidoarjo.
8.	Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).	Khusnul Khotimah, Budi Wahono & Mohamad Bastomi (2023).	Independen: Inovasi produk (X1) Label Halal (X2) Label BPOM (X3) Dependen: Minat Beli (Y)	- Temuan pengujiannya yang sudah dilaksanakan secara parsial memastikan bahwasanya inovasi barang berdampak signifikannya atas minat belinya barang komsmetik maybeline. - Temuan pengujiannya yang sudah dilaksanakan secara parsial memastikan bahwasanya merek halal berdampak signifikan atas minat belinya barang kosmetik maybeline. - Temuan pengujiannya yang sudah dilaksanakan secara parsial memastikan bahwasanya labelnya

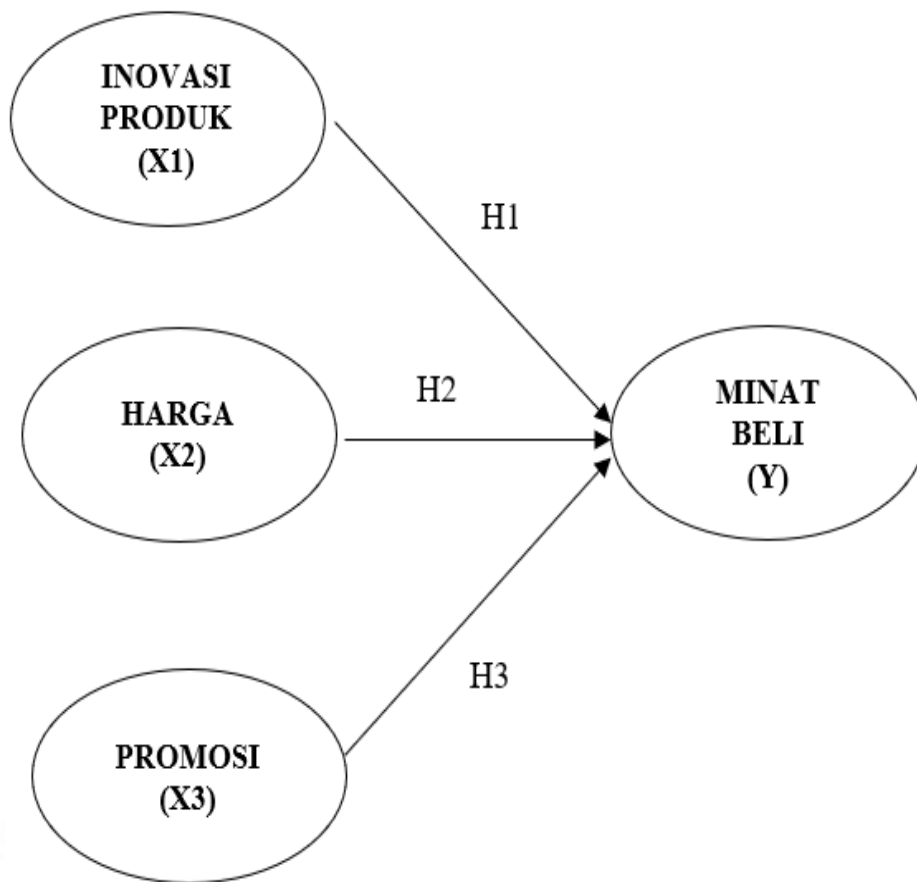
No.	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				BPOM berdampak signifikan atas minat belinya barang Kosmetik Maybelline.

Sumber: Data Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Masalah kompetisi bukan persoalan baru atas dunia industri ini bisa dipandang atas pertumbuhannya dimana kemajuan suatu perusahaan senantiasa diikuti guna arah yang lebih positif maupun tak baik atau bisa disebut dengan kebangkrutan. Tiap perusahaan tak bisa menghindari persaingan pada perusahaan lainnya. Munculnya berbagai produk baru di dunia industri inilah membuat kompetisi diantara produk makin ketat, yang membuat suatu perusahaan dapat bersaing agar tetap bisa bertahan.

Keunggulan produk tersebut yang akan membuat masyarakat terus melakukan minat beli. Kerangka konseptual ini memperlihatkan yaitu variabel inovasi produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama punya potensi untuk mempengaruhi minat beli konsumen, yang selanjutnya dapat menaikkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Maka di bentuklah kerangka konseptual dipandang pada gambar 2.1 di bawah.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Produk atau layanan inovatif adalah produk atau layanan yang memiliki kualitas baru. Produk atau layanan inovatif juga dapat dianggap sebagai hasil dari berbagai kemajuan yang dilakukan untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk, menjadikannya lebih signifikan. Upaya inovatif yang dirancang untuk membuat hasil yang menawarkan nilai untuk pelanggan (Widjaja & Winarso, 2019). Sasaran utama penerapan inovasi ini adalah pelanggan. Oleh karena itu, inovasi harus memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk membangkitkan keinginan atau minat mereka dalam membeli produk.

Inovasi produk dimaksudkan untuk membujuk pelanggan untuk membuat keputusan apakah produk akan dibeli atau layanan yang diberikan atau tidak. Salah satu penentu utama kelangsungan hidup perusahaan adalah

minat beli konsumen. Menurut Zakiah (2021), kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan minat beli konsumen jika perusahaan berinovasi dengan baik, yang pada gilirannya akan mengarah pada peningkatan inovasi produk. Selain itu, inovasi sangatlah krusial bagi keberadaan perusahaan serta kemampuannya di pasar dalam mengungguli pesaing (Kurnia et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Suroso & Iriani (2014) dalam Febrianti et al. (2021) mengungkapkan adanya korelasi yang cukup signifikan antara variabel inovasi produk dengan variabel minat pembelian produk. Inovasi produk mempunyai dampak signifikan atas keinginan beli konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Adapun hasil penelitian terdahulu turut menjelaskan kalau inovasi produk bisa menaikkan minat beli konsumen (Potabuga et al., 2022). Inovasi produk dapat memberikan dampak positif yang besar, sehingga dapat secara langsung memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, tujuan inovasi adalah menciptakan produk yang diharapkan bisa menaikkan minat beli konsumen (Maulana & Alisha, 2020). Hipotesis awal (H1) penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan teori-teori tersebut:

H1: Terdapat Pengaruh antara Inovasi Produk dengan Minat Beli

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Pelanggan menggunakan berbagai faktor, termasuk harga, untuk memutuskan untuk membeli atau tidak. Laba dihitung dengan mengambil target laba yang ditentukan manajemen dan membaginya dengan total penjualan. Terdapat sejumlah faktor penting yang perlu ditandai saat menentukan harga yang tepat untuk barang atau jasa. Para sarjana dari generasi sebelumnya telah meneliti hubungan antara harga dan pola pembelian. Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan secara positif, menurut penelitian Ariyanti & Darmanto (2019). Harga diartikan yaitu satu dari beberapa faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut Elmiliyasi (2020). Harga dan ketersediaan mempunyai dampak signifikan pada keputusan akhir pelanggan (Kevinli & Pesta Gultom, 2020).

Harga memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, jika tawaran harga perusahaan seimbang atas manfaat dan kualitas yang didapat maka minat beli konsumen juga tinggi (Japariato & Adelia, 2020). Kecenderungan pembelian konsumen dianggap dipengaruhi secara positif oleh kesan mereka terhadap harga, menurut Kurniawan (2020) dalam (Norfiyanti, 2012). Menemukan bahwa penetapan harga secara signifikan memengaruhi minat beli ulang (Jiwandono et al. 2019). Maka pemilihan harga yang tepat menjadi penting karena dapat memperoleh minat klien. Hipotesis kedua penelitian (H2) adalah sebagai berikut berdasarkan teori-teori ini:

H2: Terdapat Pengaruh antara Harga dengan Minat beli

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada penelitian Firmansyah (2019), promosi yakni beragam aktivitas perseroan guna menginteraksikan serta mengenalkan barang atas market target. Promosi yakni tehnik yang dilaksanakan atas perseroan yang mana menfacukan atas cara-cara mengkomunikasikan penjelasan tentang suatu barang. Promosi pemasaran ialah kunci pokok atas kampanye penjualan yang terdirikan atas himpunan sarana insentif yang separuh besarnya berkarakter jangka pendek, dirancang guna mendorong pembeliannya barang ataupun pelayanan tersendiri melalui lebih cepat ataupun lebih atas pembeli ataupun perdagangan.

Diantara metode yang digunakan untuk melakukan promosi adalah periklanan konstan. Melalui menawarkan Promosi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan bisa menariknya minat membeli pelanggan serta pula bisa dipengaruhinya melalui kultur pembeli. Menjual sebuah produk lewat promosi pun ialah skema yang baik. Promosi merupakan usaha menumbuhkan kesadaran produk ataupun layanan perusahaan, yang bisa memberi dampak baik atas pemasaran (Zakiah, 2021).

Dalam penelitian (Purnama, 2020) dijabarkan hasil bahwa Promosi memberi pengaruh positif dan juga signifikan pada Minat Beli. Penelitian (Septyadi et al., 2022) menunjukkan hasil dimana Promosi memberi pengaruh terhadap Minat Beli, dan penelitian (Andarista et al., 2022)

menjelaskan hasil penelitiannya dimana Promosi memberi pengaruh dan juga signifikan pada Minat Beli. Berlandaskan teori - teori tersebut, dugaan ketiga (H3) penelitiannya yakni:

H3: Terdapat Pengaruh antara Promosi dengan Minat Beli

