

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:3), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu. Manap (2016:79) berpendapat bahwa, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:3), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang kegiatannya menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala

kegiatan (program) yang berkaitan dengan pertukaran barang dan jasa yang memuaskan bagi perusahaan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009:29), mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, yaitu:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang dalam jangka panjang sesuai dengan analisis pasar sekaligus merencanakan pemasaran yang terstruktur dan teknik untuk maju.

2) Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran

Perlunya sebuah sistem informasi dan riset yang terpercaya serta dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Pentingnya mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat serta mengutamakan bagi pelanggan.

4) Membangun merek yang kuat

Harus memahami dan mengerti kelebihan serta kekurangan dari Merek yang diperoleh berdasarkan sudut pandang pelanggan agar Merek tertanam dibenak pelanggan.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, fitur, dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar bisa memberikan pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6) Menghantarkan nilai

Nilai yang terkandung dalam produk dan layanan harus menghantarkan nilai kepada pasar sasaran. Perusahaan mencakup saluran aktivitas-aktivitas untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Program komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Positioning produk harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Triton (2008:42), strategi pemasaran dapat dilihat dari dua matra, yaitu matra kekinian dan matra masa depan. Matra kekinian memandang

dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung, dan saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Matra masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan-hubungan di masa mendatang yang mungkin terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Artinya strategi pemasaran dapat terbagi menjadi dua matra yaitu matra kekinian yang memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan antar perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Sedangkan, matra masa depan memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan yang mungkin terjalin di masa depan, sehingga perusahaan perlu menentukan tujuan dan program tindakan terlebih dahulu.

2.1.2. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Menurut Ratnasari & Aksa (2011:37), *marketing mix* merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targetting, dan positioning agar sukses. Menurut Lupiyoadi (2014:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Assauri (2015:198), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen

Artinya *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah suatu alat yang digunakan untuk memasarkan produk yang terdiri dari berbagai macam unsur yaitu strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mengetahui reaksi dari para pembeli atau konsumen.

b. Konsep *Marketing Mix*

Menurut Cannon, Perreault, & McCharty (2008:43), menyatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjual dapat disesuaikan. Terdapat 4P yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi 4 variabel dasar, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*).

- 1) Produk (*product*), wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Produk tidak terbatas hanya pada barang saja.
- 2) Tempat (*place*), tempat berkaitan dengan keputusan dalam membawa produk yang “benar” kewilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang di butuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui

saluran distribusi (*channel of distribution*) yang merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga akhir (konsumen)

- 3) Promosi (*promotion*), kegiatan promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 4) Harga (*price*), selain merancang produk, tempat, dan promosi, manajer pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

c. Tujuan *Marketing Mix*

Menurut Sutojo (2001:322) setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Oleh karena itu perusahaan menyusun tujuan usaha (*corporate objectives*) yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan menengah. Yang dimaksud dengan tujuan usaha jangka pendek adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu satu tahun, sedangkan tujuan perusahaan jangka menengah adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu sampai dua sampai lima tahun.

2.1.3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012:67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Setiadi (2003:398) berpendapat bahwa, 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.

Sedangkan menurut Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati (2015:105) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Peningkatan tersebut juga termasuk pada peningkatan secara teknis, peningkatan komponen barang, bahan baku, *software* dan kemudahan penggunaannya atau karakteristik fungsional yang lainnya.

Artinya bahwa inovasi produk merupakan ide penciptaan barang atau jasa baru, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar muncul minat beli terhadap produk tersebut. Inovasi produk bisa berupa peningkatan teknis, komponen barang, bahan baku, *software*, dan kemudahan penggunaannya atau karakteristik fungsional yang lainnya.

b. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:357), mengungkapkan proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain:

- 1) Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
- 2) Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
- 4) Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati (2015:115) indikator dari inovasi produk, sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain

Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.

- 2) Inovasi teknis

Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

2.1.4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wahyuni (2015:4) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan semua karakteristik yang dimiliki barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Artinya kualitas produk adalah semua karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang memiliki keunggulan tersendiri dan mampu memenuhi dan menciptakan kepuasan pada konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,

2) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4) Fitur (*features*)

Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

5) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

6) Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

7) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), seperti kualitas bahan baku yang digunakan suatu produk lebih terjamin kebersihannya dan terbebas dari bahan pengawet khususnya produk makanan seperti roti tawar.

8) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Menurut Handoko (2005:55), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur

yang telah ditetapkan. Bahan baku merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan barang-barang yang diolah dalam proses produk menjadi produk selesai. Soemarso (2005:271) berpendapat bahwa, bahan baku adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang dapat mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang atau produk jadi.

Sedangkan menurut Ahyari (2002:263), kualitas bahan baku adalah suatu bentuk pengendalian terhadap baik buruknya kualitas produk perusahaan akan ditentukan oleh baik buruknya kualitas bahan baku yang dipergunakan.

Artinya kualitas bahan baku adalah kondisi suatu barang-barang yang digunakan dalam proses produksi, baik buruk penilaiannya didasarkan pada penilaian standar ukur yang telah ditetapkan.

c. Indikator Kualitas Bahan Baku

Menurut Tumanggor (2020:7), indikator dalam menentukan kualitas bahan baku, antara lain:

1. Kualitas Bahan

Barang yang digunakan dalam proses produksi dengan tingkat mutu atau kandungan tertentu dan akan berpengaruh terhadap kualitas hasil produksi.

2. Ketersediaan bahan baku

Persediaan bahan baku digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap waktu yang nantinya akan digunakan untuk proses produksi.

3. Waktu dan sumber bahan baku yang mudah di peroleh

Waktu tunggu atau disebut masa tenggang perusahaan dalam membeli kebutuhan bahan baku pada waktu yang tepat, akan meminimalkan kurangnya persediaan bahan baku yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan proses produksi.

4. Harga bahan baku relatif murah

Harga bahan baku berkaitan erat dengan biaya produksi terutama dengan biaya produksi variabel, harga bahan baku akan mempengaruhi harga jual produk.

2.1.5. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010:4), cita rasa adalah hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya. Stanner & Butriss (2009:23), berpendapat bahwa, cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran

Sedangkan menurut Wulandari & Susanto (2020:18), cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas terbaik. Kualitas makanan mencakup atribut dari makanan tersebut yang akan berpengaruh terhadap konsumen.

Artinya cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut. Atribut cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

b. Indikator Cita Rasa

Menurut Garrow & James (2010:124), cita rasa memiliki empat indikator antara lain:

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa yang memberikan aroma atau bau, sehingga dapat diketahui rasa dari minuman atau makanan tersebut. Apabila bau berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada faring, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting merupakan timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu minuman. Bahan minuman yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

4) Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi

Cita rasa yang dirasakan dipengaruhi oleh tekstur dan konsistensi dari bahan. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang.

Jadi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa perubahan tekstur dari bahan bisa membuat rasa atau bau berubah karena mempengaruhi kecepatan timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur. Hal ini dapat terjadi karena bahan yang semakin kental dapat mengurangi cita rasa makanan dan bau dari suatu makanan tersebut.

2.1.6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164), minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Priansa (2017:164) berpendapat bahwa,

minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:134), pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Dapat diartikan bahwa minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli produk pada satu merek yang sama dan dilakukan berulang kali, untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk tersebut.

b. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:164) melalui model AIDA, yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih baik terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

4) Tindakan (*action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor-Faktor Minat Beli

Priansa (2017:168) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

d. Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168), minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Dimensi minat beli terbagi menjadi empat, yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan agar dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai dasar atau acuan yang dapat berupa teori atau temuan lainnya. Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya sangat diperlukan karena dapat dijadikan pendukung dalam melakukan penelitian ini. Salah satu data pendukung yang diperlukan dalam penelitian terdahulu yang relevan yaitu permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, atau dapat juga dijadikan dasar atau acuan hipotesis sementara dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

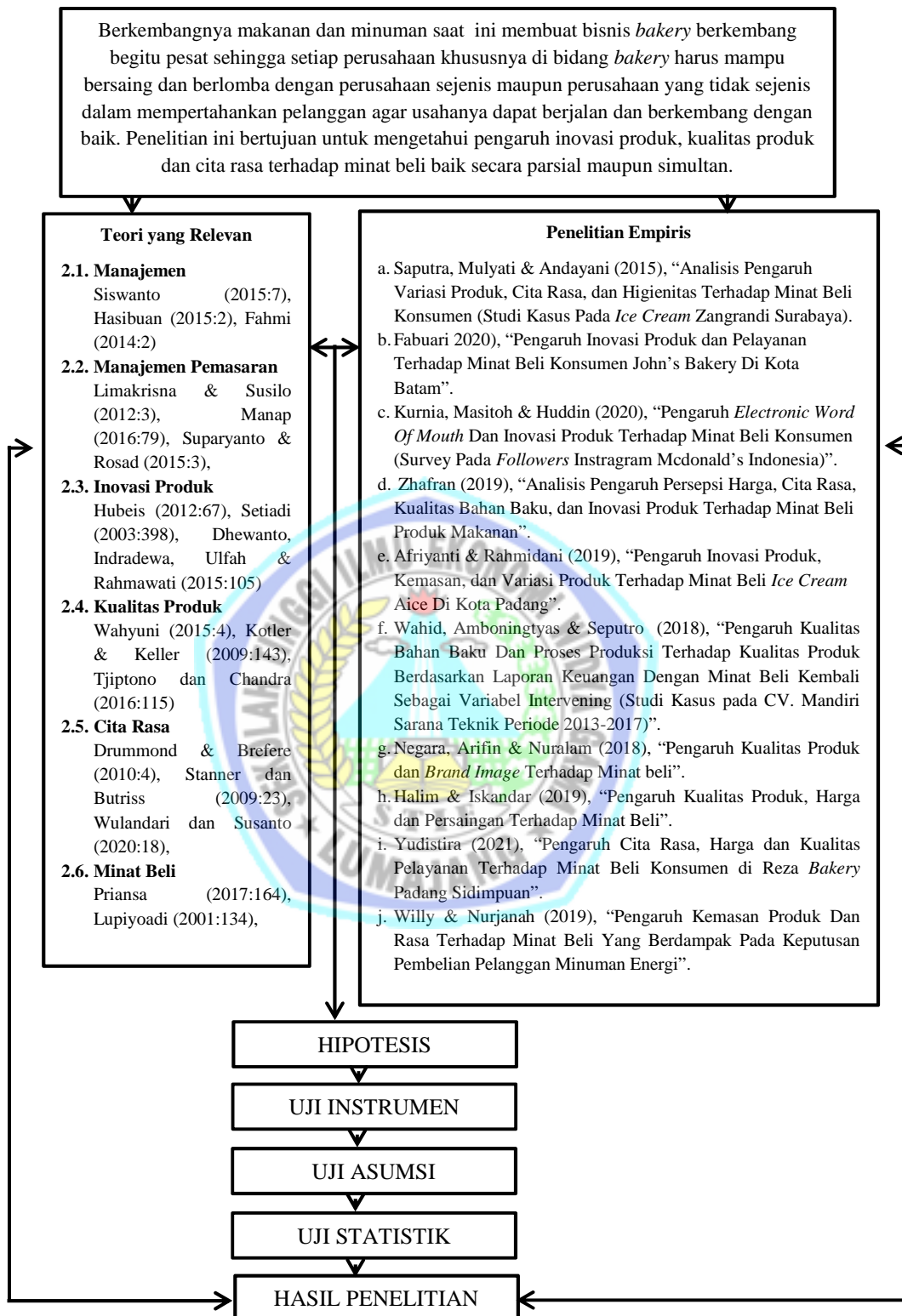
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Saputra, Mulyati & Andayani (2015)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Ice Cream</i> Zangrandi Surabaya)	X1 = Variasi Produk X2 = Cita Rasa X3 = Higienitas Y = Minat Beli Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel independen paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikatnya adalah cita rasa (0,542), diikuti oleh variabel variasi produk (0,418), dan yang terakhir adalah kebersihan variabel (0,057).
2.	Fabuari (2020)	Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam	X1 = Inovasi Produk X2 = Pelayanan Y = Minat Beli Konsumen	Regresi Linier Berganda	Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada John's Bakery Batam.
3.	Kurnia, Masitoh & Huddin (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada <i>Followers</i> Instagram Mcdonald's Indonesia)	X1 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2 = Inovasi Produk Y = Minat Beli Konsumen	Deskriptif Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan secara parsial <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli; (2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial inovasi produk terhadap minat beli; (3) terdapat pengaruh signifikan secara simultan <i>electronic Word Of Mouth</i> dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen.
4.	Zhafran (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Bahan Baku, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan	X1 = Persepsi Harga X2 = Cita Rasa X3 = Kualitas Bahan Baku X4 = Inovasi Produk Y = Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga, cita rasa, kualitas bahan baku dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan makanan cepat saji.

5.	Afriyanti & Rahmidani (2019)	Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli <i>Ice Cream</i> Aice Di Kota Padang	X1 = Inovasi Produk X2 = Kemasan X3 = Variasi Produk Y = Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, 2) Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, 3) Variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
6.	Wahid, Amboningt yas & Seputro (2018)	Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Berdasarkan Laporan Keuangan dengan Minat Beli Kembali Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada CV. Mandiri Sarana Teknik Periode 2013-2017)	X1 = Kualitas Bahan Baku X2 = Proses Produksi X3 = Kualitas Produk Y = Minat Beli Ulang	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukan bahwa proses produksi berpengaruh terhadap kualitas produk secara parsial, sedangkan kualitas bahan baku tidak berpengaruh terhadap kualitas produk dan minat beli ulang, proses produksi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji secara simultan menunjukan bahwa kualitas bahan baku dan proses produksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas produk.
7.	Negara, Arifin & Nuralam (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat beli	X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Brand Image</i> Y = Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap proses Minat Beli (Y), kemudian Kualitas Produk (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).
8.	Halim & Iskandar (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Persaingan Y = Minat Beli	<i>Non probability sampling</i>	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

9.	Yudistira (2021)	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Reza Bakery Padang Sidempuan	X1 = Cita Rasa X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap Cita Rasa roti yang dijual oleh Reza Bakery, semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga roti yang dijual. Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli roti di Reza Bakery.
10.	Willy & Nurjanah (2019)	Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi	X1 = Kemasan Produk X2 = Rasa Y1 = Minat Beli Y2 = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kemasan Produk dan Rasa berpengaruh positif terhadap Minat Beli; bentuk Kemasan Produk berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian; Rasa tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka berfikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis. Widodo (2017:52) berpendapat bahwa Konstelasi hubungan antar variabel penelitian yang diperkuat oleh teori dan penelitian terdahulu merupakan kerangka pemikiran. Berikut gambaran kerangka pemikiran penelitian ini:



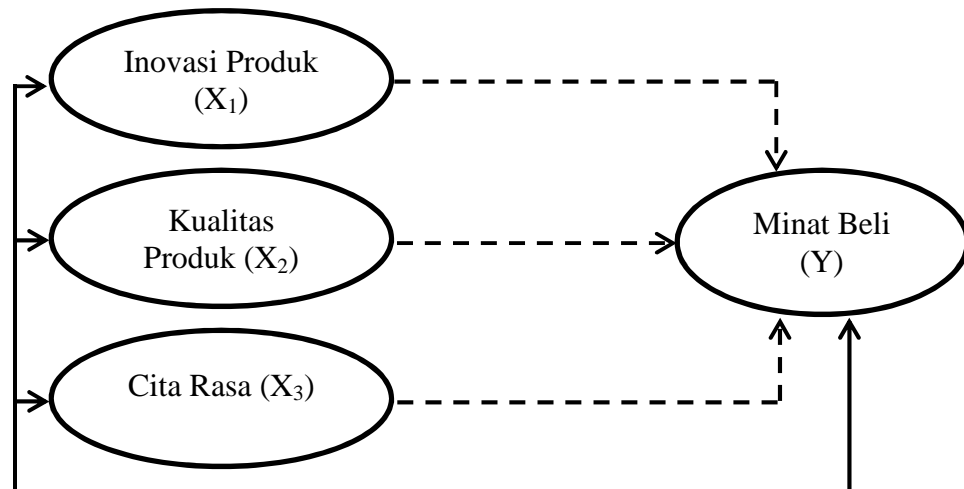
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini selain bersumber dari literatur seperti buku, penelitian ini juga bersumber dari penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu inovasi produk, kualitas produk, cita rasa dan minat beli. Berdasarkan sumber-sumber tersebut akan didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji menggunakan uji asumsi klasik. Uji hipotesis diperoleh setelah peneliti melakukan uji asumsi klasik. Setelah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian yang nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah digunakan.

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Sarmanu (2017:36), kerangka konseptual berisi variabel yang akan diteliti dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan.

Werang (2015:52) mengemukakan bahwa, paradigma penelitian dapat diartikan sebagai suatu pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan adanya keterkaitan antar keterkaitan variabel yang diteliti dan menggambarkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan. Berikut gambaran kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber : Setiadi (2003:395), Tjiptono dan Chandra (2016:115), Drummond & Brefere (2010:4), Priansa (2017:164)

Keterangan:

1. - - - - - → Secara Parsial
2. ————— → Secara Simultan

Pada kerangka konseptual penelitian di atas terdapat dua jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu hubungan secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel inovasi produk, kualitas produk dan cita rasa terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:59) hipotesis adalah rumusan dari sebuah penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan atas jawaban yang sementara. Paramita & Rizal (2018:53) berpendapat bahwa, hipotesis merupakan sebuah hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih dari sebuah teori untuk diuji kembali suatu kebenarannya.

Sedangkan menurut Noor (2011:140) menjelaskan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan perumusan masalah antar hubungan dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian untuk diuji kembali kebenarannya.

2.5.1. Hipotesis Pertama

Menurut Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati (2015:105) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru dengan peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Apabila produk memiliki keunggulan bersaing yang kuat akan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fabuari (2020), John's Bakery Kota Batam selalu melakukan serta mengembangkan inovasi produk yang lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Hal tersebut akan memberikan

dampak kepada konsumen untuk melakukan minat beli dan membeli ulang produk di John's Bakery Kota Batam.

H_a: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang.

2.5.2. Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila suatu perusahaan telah menghasilkan produk atau jasa yang mengutamakan kualitas, perusahaan tersebut akan mendapat nilai lebih di mata masyarakat karena perusahaan tersebut sudah terbukti dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Negara, Arifin & Nuralam (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat beli", hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap proses minat beli, kemudian kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H_a: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang.

2.5.3. Hipotesis Ketiga

Menurut Drummond & Brefere (2010:4), cita rasa adalah hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap

mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya makanan atau minuman yang tersedia memiliki bentuk yang kurang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi dan memiliki rasa yang enak bagi sebagian orang. Namun cita rasa yang khas itulah yang selalu diingat oleh konsumen dan ingin terus mencobanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudistira (2021) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Reza Bakery Padang Sidempuan”, hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap minat beli pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang.

2.5.4. Hipotesis Empat

Menurut Setiadi (2003:398), inovasi merupakan hal yang dilakukan untuk membuat suatu terobosan baru dalam suatu produk. Inovasi produk yang kuat akan berimbas pada keunggulan bersaing untuk produk itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Drummond & Brefere (2010:4), cita rasa adalah hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menjaga dan mempertahankan pelanggan bukan merupakan pekerjaan yang mudah, hal ini tergantung bagaimana kemampuan perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan perusahaan harus memberikan inovasi baru pada produknya, meningkatkan kualitas bahan baku dan mempertahankan cita rasa khas perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhafran (2019), hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga, cita rasa, kualitas bahan baku dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan makanan cepat saji.

H_a: Terdapat pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk roti tawar pada toko Roti & Kue Mak Phie Lumajang.

