

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Minat beli konsumen menurut Solihin (2020) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Lamb (2021) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Pondok Jas Denpasar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak

dibidang tekstil. Pondok Jas Denpasar beralamat di Jalan Tirtanadi Sanur. Berdasarkan fenomena dimana minat konsumen dalam membeli atau menyewa pakaian di Pondok Jas Denpasar mengalami fluktuasi di 5 bulan terakhir. Hal ini dapat dilihat dari Tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Konsumen di Pondok Jas Denpasar Bulan Maret-Juli

No	Bulan	Jumlah Pengunjung(orang) / Bulan
1	Maret	91
2	April	205
3	Mei	418
4	Juni	294
5	Juli	171

Sumber: Buku Kunjungan

Berdasarkan Tabel 1.1 berikut menyatakan bahwa turunnya minat beli konsumen pada Pondok Jas Denpasar karena mengalami fluktuasi kunjungan disetiap tahunnya.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Susanto (2013) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Fenomena yang terjadi terkait promosi pada Pondok Jas Denpasar dimana masih banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaan Pondok Jas Denpasar ini, hal ini dikatakan oleh salah satu pengunjung dimana lokasi Pondok Jas Denpasar ini terlalu kedalam dan kecil, sehingga toko yang hanya terpasang *neon box* dipinggir jalan tidak terlihat karena dihalangi oleh deretan toko-toko besar di sekitar Pondok Jas Denpasar. Kurangnya promosi di social media juga menjadi pemicu sulitnya membuat konsumen dalam menemukan produk dari Pondok Jas Denpasar.

Faktor lain yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan suatu produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai

tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang dapat memberi solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi produk baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Inovasi produk berangkat dari pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan hasil pengidentifikasian kebutuhan pelanggan secara dinamis dan berkesinambungan. Semakin bebasnya pesaing masuk dan keluar ke pasar atau industri, maka persaingan yang dihadapi berlangsung semakin ketat. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memiliki keunggulan spesifik dan mutu yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan harus selalu melakukan penyempurnaan atas produk yang dihasilkan. Untuk menunjang konsep itu, perusahaan harus mampu menyusun tim desain terpadu yang imajinatif agar menemukan perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Ginting, 2010). Salah satu ciri dari aktivitas perancangan adalah bahwa selalu dimulai dari akhir dan berakhir di awal. Artinya, fokus dari semua aktifitas perancangan adalah titik akhir (deskripsi produk).

Salah satu karakteristik manusia adalah mereka selalu berusaha menciptakan sesuatu baik alat maupun benda lainnya untuk membantu kehidupan mereka. Untuk mewujudkan benda tersebut diperlukan suatu rancangan atau desain. Hal itu tidak dilakukan oleh masyarakat tradisional,

pada masa yang lalu, dapat dikatakan kegiatan penggambaran atau pemodelan sebelum kegiatan suatu benda dilakukan (Dudung, 2012). Inovasi produk membuat konsumen tidak merasa jenuh dengan apa yang ditawarkan pihak produsen. Inovasi produk juga menjadi kebutuhan yang diperlukan konsumen supaya dapat memudahkan kegiatan yang dilakukan, dengan cepatnya perubahan teknologi. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan harapan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen semakin besar.

Fenomena yang terjadi terkait dengan inovasi dari Pondok Jas Denpasar yakni produk yang dihasilkan masih monoton dan jumlah produk yang masih sedikit, sehingga konsumen tidak dapat memilih jenis produk yang diinginkan. Hal ini juga terkait dengan kurangnya kerjasama dengan vendor-vendor seperti rental gaun dan photographer yang secara tidak langsung membantu dalam berinovasi menghasilkan produk pilihan konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai

dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan. Saat ini kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari pelayanan yang dilakukan secara langsung atau luring namun juga dilihat dari pemberian layanan secara daring atau *online*. Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono & Chandra (2011, p. 253) “*e-SERVQUAL* merupakan model yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer online (daring)”. *E-service quality* atau *e-SERVQUAL* pada dasarnya adalah pengembangan dari kualitas layanan jasa secara tradisional, namun dikembangkan menjadi kualitas layanan jasa secara elektronik. *E-service quality* secara luas adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman.

Fenomena yang terjadi terkait dengan kualitas pelayanan di Pondok Jas Denpasar adalah dimana kurang sigapnya dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini dibuktikan masih kurang tepat waktu dalam penyelesaian produk yang dipesan oleh konsumen, sehingga adanya ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja di Pondok Jas Denpasar. Kurangnya karyawan inilah yang mengakibatkan terjadinya gangguan dan hambatan saat terjadinya

pelayanan.

Dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Pondok Jas Denpasar.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pondok Jas Denpasar?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pondok Jas Denpasar?
3. Apakah kualitas pelayanan *e-SERVQUAL* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pondok Jas Denpasar?
4. Apakah promosi, inovasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pondok Jas Denpasar?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang dilakukan pada Pondok Jas Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen yang terdapat pada Pondok Jas Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *e-SERVQUAL* terhadap

minat beli konsumen yang diberikan pada Pondok Jas Denpasar.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara keseluruhan di Pondok Jas Denpasar.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola usaha jasa sewa yakni Pondok Jas Denpasar dan pengambil kebijakan publik diantaranya adalah:

1. Kegunaan Mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mencoba mengaplikasikan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja.

2. Bagi Pengelola Rumah Makan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan kontribusi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan langkah - langkah kebijakan perusahaan

3. Kegunaan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi di perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan kajian penelitian baik bagi dosen dan mahasiswa yang berkepentingan dalam membahas masalah dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dasar dari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen (Ajzen, 1991) (TPB) disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori ini menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tergantung dari niat yang dimiliki oleh orang tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh dua penentu dasar yakni perilaku yang berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan perilaku yang berhubungan norma subjektif (*subjective norms*). Tren saat ini adalah pemakaian jas sebagai setelan resmi pada saat upacara kelulusan atau wisuda selain untuk acara kelulusan juga digunakan untuk acara formal lainnya seperti pernikahan, pemakaman, pesta maupun pertemuan bisnis. Fungsi jas sendiri untuk membuat tubuh agar terlihat lebih proporsional, memperindah penampilan, menunjukkan identitas diri, dan menonjolkan sisi maskulin.

Mark Conner et al (1996), TPB mendalilkan bahwa penentu paling langsung dari perilaku seseorang adalah niat perilaku tentang apa yang ingin dilakukan individu tersebut. Niat itu sendiri adalah fungsi dari tiga rangkaian faktor yaitu, pertama adalah sikap terhadap perilaku yang dianggap sebagai fungsi dari keyakinan seseorang tentang kemungkinan dan evaluasi hasil yang menonjol dari perilaku tersebut. Kedua adalah

norma subyektif atau tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku yang bersangkutan yang diasumsikan ditentukan oleh keyakinan normatif tentang apa yang diyakini kelompok atau individu yang menonjol tentang perilaku dan motivasi untuk mematuhi masing-masing kelompok ini. Ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan yang dimiliki individu atas perilaku tersebut. Ini didasarkan pada keyakinan tentang frekuensi terjadinya faktor-faktor yang mungkin memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku.

2.1.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor, 2010). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk

yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2012).

Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016) menyatakan bahwa sebuah pemikiran dari konsumen yang akan membentuk persepsi mengenai suatu produk ataupun jasa yang akan terus diingat di dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi sebuah faktor yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang tertarik pada barang dan jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan untuk barang dan jasa, konsumen yang cenderung tertarik akan sanggup dan bersedia untuk melakukan pembayaran pada barang dan jasa untuk dapat menggunakannya. Konsumen yang memiliki minat yang besar dalam barang dan jasa memiliki keinginan dan kepercayaan pada produk dan jasa yang digunakan, sehingga mereka secara otomatis akan menginformasikan konsumen tentang produk dalam hal positif. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap sebuah produk cenderung untuk tidak hanya aktif berkomunikasi, tetapi juga merekomendasikan hal ini kepada konsumen lain.

Beberapa uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa minat beli merupakan sebuah keinginan dari setiap konsumen yang terinspirasi dari produk atau jasa yang diinginkan dan mencari tahu informasi untuk mendapatkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya serta merekomendasikan ke beberapa orang lainnya. Dari hal yang dijelaskan

bahwa minat sangat menentukan apakah keinginan yang dituju sangat mata berpengaruh terhadap salah satu aspek dengan terdorong nya motivasi seseorang terhadap apa yang diinginkan.

2.1.3.2. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator -indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena promosi dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaandalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran maupun keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada manajemen didalam membuat rencana kegiatan promosi yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan adanya promosi yang terencana, maka perusahaan dapat mendekati pembeli atau calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan. Disamping itu promosi erat kaitannya dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Manik, 2020).

Menuurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan Babin (2017:26) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Lain halnya dengan Tjiptono (2017:229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu

meningkatkan hasil penjualan semata-mata, akan tetapi dapat memberikan keuntungan-keuntungan lain seperti nama perusahaan akan dikenal oleh konsumen dan hasil produksinya dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil piutang, dan lain-lain. Dan sebaliknya jika strategi tidak berhasil, maka dapat menyebabkan kenaikan biaya per unit, keuntungan yang diperoleh dalam tiap unit menurun sehingga dengan sendirinya penghasilan perbulan pun menurun.

Promosi menurut Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi sangat penting karena pPromosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2017:103).

Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak- banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan

untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa (Meme & Byre, 2020). Menurut Ramadonna (2019), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian (Ramadonna *et al.*, 2019)

2.1.3.2. Indikator Promos

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki seponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra: menciptakan dan memperthanakan citra dan makna dibenak konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media internet, televisi, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho dan papan iklan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantaran calon pembeli dan petugas penjual. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan produk dan proses

keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjual mengenai produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah stimulasi langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.4.2. Pengertian Inovasi Produk

Setiap perusahaan saat ini menawarkan berbagai ragam produk dengan keunggulannya masing-masing. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan minat dan keinginan. Oleh karena itu, setiap perusahaan bersaing untuk melakukan inovasi produk agar perusahaan tetap hidup dan menarik perhatian konsumen serta mempertahankan minat membeli pelanggan. Inovasi ini membutuhkan perusahaan untuk tetap bersaing atau lebih kompetitif. Inovasi dalam

anggapan konsumen merupakan bagaikan produk ataupun jasa baru. Secara simpel, inovasi bisa dimaksud bagaikan terobosan yang berkaitan dengan bahan- bahan baru. Yang sangat utama buat memenangkan persaingan yakni dengan menghasilkan inovasi, inovasi wajib diciptakan industri sebab inovasi merupakan salah satu sumber perkembangan atau pertumbuhan industri perusahaan.

Menurut Saputra & Hadi (2018) menyatakan bahwa inovasi produk adalah proses memperbarui produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Inovasi produk dilakukan untuk membedakan produk dari para pelaku bisnis dan untuk mengetahui apa yang membuat produk tersebut jauh lebih berbeda dari produk lainnya.

Inovasi didefinisikan sebagaimana memperkenalkan sesuatu yang baru, dimana inovasi sendiri sering dikaitkan dengan sesuatu yang masyarakat rasakan seperti hal baru dilingkungannya. Tetapi di dalam pemasarannya serig dikaitkan dengan sebuah produk atau jasa yang mempunyai sifat baru, inovasi dengan kata lain sebagai suatu “proses” atau juga disebut dengan “hasil” dari beberapa pengembangan yang dilakukan untuk menciptakan dan memperbaiki sebuah produk sehingga menjadi lebih berarti. Kegiatan imajinatif yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan hasil yang memiliki nilai tambah bagi para konsumen (Widjaja & Winarso, 2019).

Yuliana & Hidayat (2018), menyatakan bahwa inovasi

merupakan produk baru yang di kembangkan oleh sebuah perusahaan atau industri yang sudah ada maupun belum. Produk lama yang tidak terlihat menarik lagi dipasaran, memerlukan inovasi pada produk tersebut. Pengembangan ini dapat berupa pergantian total atau dengan pengembangan yang lebih modern untuk meningkatkan keinginan konsumen serta minat beli suatu produk. Secara teori, dapat dikatakan bahwa inovasi produk dibuat dengan menciptakan produk baru atau dengan mengembangkan produk yang ada dengan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dengan melihat tren pasar. Sehingga terciptanya sebuah produk yang lebih modern dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut serta memberikan keuntungan padaperusahaan.

Dari rangkaian teori teori tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah hal yang dilakukan untuk memperbaiki produk yang terlihat tidak menarik menjadi lebih menarik dengan cara pembaharuan untuk menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk tersebut sebagai sesuatu yang baru dikalangan masyarakat.

2.1.4.3. Indikator Inovasi Produk

Kotler dan Amstrong (2004) terdapat tiga indikator inovasi antara lain:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dilihat dari kehandalan, ketahanan serta seberapa teliti sesuatu yang dihasilkan, sehingga dapat dipastikan bahwa kualitas dari produk tersebut baik.

2. Varian Produk

Sarana pesaing untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya atau dengan membuat suatu produk menjadi lebih beragam.

3. Gaya dan Desain Produk

Langkah yang digunakan untuk menambah suatu nilai dari sebuah produk. Gaya dari produk hanya melambangkan sebuah penampilan dari produk tersebut sementara desain produk memiliki konsep tersendiri dari pelaku bisnis.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandara (2011:172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Lovelock (2011), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *sould expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2014:268).

Menurut Yuliansyah (2014:213) mengemukakan bahwa Kualitas dapat dipahami sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, dan juga sebagai bentuk kepatuhan dengan tujuannya. Menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016:51) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi (2013:216) mengemukakan bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Komara (2014) *E-service quality* adalah penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang diharapkan

pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari *sebuah e-servqual*. Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan diatas, bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan suatu jasa baik dalam pelayanan *offline* maupun *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas dalam menyempurnakan tingkat kepuasan konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terhadap suatu barang dan jasa akan sangat bersifat dinamis tergantung kepada ekspektasi dari manusia. Menurut Parasuraman, *et. al* (1988), mereka kemudian mengembangkan SERVQUAL (Service Quality), berikut lima dimensi kualitas layanan tersebut :

1. *Reliability* (kehandalan)
 - a. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - b. Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan
 - c. Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.
 - d. Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan
 - e. Menyediakan layanan pada waktu
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - a. Memberri tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
 - b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan
 - c. Kemauan untuk membantu pelanggan

- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
3. *Assurance* (Jaminan)
- a. Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
4. *Emphaty* (Empati)
- a. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
- b. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan
- c. Memahami apa yang pelanggan inginkan
- d. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan
- e. Jam kerja yang nyaman
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- a. Memiliki peralatan yang terbaru
- b. Memiliki fasilitas visual yang menarik
- c. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional
- d. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) dengan judul Pengaruh Produk Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas promosi dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
2. Penelitian dilakukan oleh Manik (2020) dengan judul Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Serasi Perkasa di Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel Kegiatan Promosi diperoleh rating score sebesar 3,502 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas promosi dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian pertamadengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
3. Penelitian dilakukan oleh Hastono dan Triyadi (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk VIVO di
4. Wilayah Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secaraparsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat

konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas promosi dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.

5. Penelitian dilakukan oleh Fabuari (2021) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di John's Bakery Batam City. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas inovasi produk dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian keempat dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
6. Penelitian dilakukan oleh Suyaman, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi merupakan factor penentu dari minat beli sepeda motor Kawasaki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas inovasi produk, promosi dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kelima dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
7. Penelitian dilakukan oleh Maulana dan Alisha (2020) dengan judul Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen

(Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas inovasi produk dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian keenam dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.

8. Penelitian dilakukan oleh Yuliana dan Pebriani (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Damri Unit Angkutan Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bisa membantu Perum DAMRI dalam mengatur strategi untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kesepuluh dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
9. Penelitian dilakukan oleh Mulyana (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kesembilan

dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.

10. Penelitian dilakukan oleh Winda dan Kusumayadi (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kantin Yuank Kota Bima (Studi Kasus Pada Pengunjung Kantin Yuank Kota Bima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung di masa pandemi covid 19 pada Kantin Yuank Kota Bima. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ketujuh dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.
11. Penelitian dilakukan oleh Salsyabila, dkk (2021) dengan judul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37,4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas promosi, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian kedelapan dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian.