

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual merupakan definisi yang menawarkan penjelasan terhadap konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya dengan menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas dan tegas. Berikut ini adalah gambaran konseptual penelitian:

##### **2.1.1 Minat beli konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan dalam Suradi (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Pengertian minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutuan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Julianti et al., (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Suyono et al., (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian (Kotler et al., 2014) menyatakan bahwa minat beli timbul

setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan Hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

”Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Minat beli adalah proses yang ada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan

### **2.1.2 Indikator minat beli konsumen**

Menurut Hidayat dan Faramitha (2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang dan jasa yang dihasilkan suatu bisnis. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis tersebut.

## 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada konsumen 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 suatu 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 mengenai suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Hidayat dan Faramitha (2022), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### **2.1.3 Inovasi produk**

Inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. Kotler dan Keller (2016), menambahkan

bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru. Inovasi, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan di harapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Inovasi adalah upaya yang dilakukan oleh individu, sekelompok orang, perusahaan atau organisasi untuk menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang baru dari produk yang sudah ada. Inovasi didefinisikan menurut Makmur dan Thaihier (2015) sebagai proses aktivitas atau keadaan pikiran manusia dalam menciptakan sesuatu yang baru (produk/jasa) yang dikaitkan dengan input, hingga output yang berkontribusi bagi kehidupan manusia.

Inovasi sering dikaitkan dengan perubahan, tetapi tidak semua perubahan dapat diklasifikasikan sebagai inovasi. Menurut Rogers dalam (Ima Frima Fatimah, 2021) mengingatkan bahwa inovasi adalah ide, praktik, atau objek objek yang dianggap baru oleh seseorang. Baru dalam arti relative hanya karena seseorang mengetahui atau baru saja menerimanya. Dengan keterbatasan tersebut, maka terjadilah inovasi, tantangan untuk diatasi, maka pendekatan inovasi (pembaharuan). Inovasi harus merupakan hasil pemikiran orisinal, kreatif, dan tidak konvensional. Dalam semangat inovasi, ini adalah solusi alternatif untuk suatu masalah. Identifikasi

masalah ini akan memfasilitasi penelitian dan pengembangan atau evaluasi kurikulum yang dirancang untuk menghasilkan inovasi. Menurut Fatimah *et al.*, (2021) inovasi didefinisikan sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau entitas pengguna lainnya. Inovasi, pada gilirannya, juga didefinisikan sebagai peluang untuk menerapkan kreativitas untuk memecahkan masalah dan meningkatkan serta memperkaya kehidupan.

Menurut Ni'mawati dan Zaqiah (2020) Inovasi penting ketika diterapkan/diadopsi. Karena tanpa implementasi/adopsi/diseminasi, inovasi menjadi inovasi yang tidak berguna. Padahal, inovasi merupakan alternatif pemecahan suatu masalah, sehingga langkah awal dalam mengembangkan inovasi dimulai dengan pengenalan masalah. Tashawwur dalam masalah ini memotivasi penelitian dan pengembangan (R&D) atau evaluasi dan perbaikan kurikulum yang bertujuan untuk menciptakan inovasi.

#### **2.1.4 Indikator inovasi produk**

Menurut Kotler, P. dan Armstrong (2019) terdapat enam indikator dari inovasi produk yaitu :

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

## 2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

## 3. Tambahan pada lini

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk – produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

## 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

## 5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

## 6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Menurut Tidd dan Bessant (2021) Berikut adalah indikator-indikator inovasi produk:

1. Keunikan dan Nilai Tambah Produk

Inovasi produk harus memiliki elemen unik yang membedakannya dari produk lain di pasar. Nilai tambah ini bisa berupa fitur baru, kualitas yang lebih tinggi, atau manfaat tambahan bagi konsumen.

2. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Produk inovatif harus mampu memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah konsumen dengan lebih baik daripada produk yang sudah ada. Ini dapat diukur dari respons atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Keunggulan Kompetitif Inovasi produk harus memberikan keunggulan yang signifikan di pasar, baik dari segi harga, kualitas, maupun fitur. Keunggulan ini memungkinkan produk bersaing lebih efektif dan menonjol di antara kompetitor.

4. Kecepatan Peluncuran ke Pasar (Time-to-Market): Waktu yang diperlukan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk ke pasar juga merupakan indikator penting. Semakin cepat produk dirilis, semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar sebelum pesaing mengeluarkan produk serupa.

5. Penggunaan Teknologi yang Relevan: Produk inovatif sering kali menggabungkan teknologi baru atau canggih, yang dapat meningkatkan

performa dan efisiensi produk. Teknologi yang relevan juga menambah daya tarik produk di pasar.

6. Penerimaan Pasar (Market Success): Keberhasilan pasar diukur dengan seberapa baik produk diterima oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan, pangsa pasar, atau profitabilitas produk.
7. Efisiensi Biaya Produksi: Efisiensi dalam proses produksi juga merupakan indikator penting. Inovasi produk idealnya tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi tetapi juga dapat diproduksi dengan biaya yang efisien.
8. Kolaborasi dan Kemitraan: Dalam inovasi produk, kolaborasi dengan mitra atau pihak eksternal (misalnya pemasok, lembaga riset) dapat memperkuat proses pengembangan produk dan meningkatkan akses ke sumber daya atau teknologi yang diperlukan.
9. Dampak Lingkungan: Inovasi yang mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan atau proses produksi yang berkelanjutan, dapat meningkatkan nilai produk dan citra perusahaan di mata konsumen yang peduli dengan keberlanjutan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah indikator Menurut Kotler, P. dan Armstrong (2021) yaitu, produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini, perbaikan dan revisi produk, penentuan Kembali, pengurangan biaya.

### **2.1.5 Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman et al., 2016). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk rumah makan, itulah alasan mengapa pemilihan lokasi juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005).

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2006) place adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing Perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya perbedaan

kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam penelitian tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis. Tjiptono (2006) dalam Syardiansah (2017) ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, diantaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Traffic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* , yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kotler and Keller, 2016).

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Lupiyoadi, 2013). Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Qomariah, 2016). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono dan Gregorius, 2012). Lokasi penjual

sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal". Pemilihan lokasi menurut Alma (2003) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

### **2.1.6 Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Senggetang et al., (2019) adalah sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat diukur dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari

Indikator lokasi menurut Kotler (2018) adalah:

1. Akses artinya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Visibilitas artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan  
Tempat parkir yang luas dan aman
3. Ekspansi artinya yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari

4. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang akan  
Ditawarkan

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Senggetang et al., (2019) yaitu, akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi.

#### **2.1.7 Pengaruh Inovasi produk terhadap minat beli konsumen**

Inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru. Inovasi, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja

sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

### **2.1.8 Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen**

Lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen karena dapat menentukan aksesibilitas dan kenyamanan dalam mencapai suatu tempat usaha. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1. **Aksesibilitas:** Lokasi yang mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, akan lebih menarik bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang dekat dan mudah diakses untuk menghemat waktu dan tenaga.
2. **Lingkungan Sekitar:** Lingkungan sekitar tempat usaha, seperti adanya area parkir, keamanan, kebersihan, serta kenyamanan, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat tersebut. Jika lingkungan mendukung, konsumen lebih mungkin tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.
3. **Proksimitas dengan Target Pasar:** Jika lokasi usaha berada di dekat target pasar, seperti di kawasan perkantoran, kampus, atau pusat perbelanjaan, minat beli konsumen akan cenderung meningkat. Lokasi yang dekat dengan tempat aktivitas sehari-hari konsumen membuat mereka lebih mudah mengakses produk atau layanan yang ditawarkan.
4. **Persaingan dengan Kompetitor:** Lokasi yang strategis sering kali berdekatan dengan usaha sejenis. Jika sebuah bisnis memiliki lokasi yang mudah diakses dan

lebih menarik dibandingkan kompetitor, maka konsumen cenderung memilih usaha tersebut. Sebaliknya, lokasi yang terlalu dekat dengan kompetitor tanpa keunggulan yang jelas dapat mengurangi minat beli.

Citra dan Daya Tarik Lokasi: Beberapa lokasi memiliki citra tertentu yang dapat meningkatkan minat beli, misalnya kawasan bisnis yang bergengsi atau tempat wisata yang ramai. Konsumen cenderung lebih tertarik pada usaha yang berlokasi di tempat yang memiliki reputasi positif atau daya tarik yang tinggi.

### **1.1.9 Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli konsumen**

Inovasi produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung tertarik dengan produk yang menawarkan fitur baru, rasa yang unik, atau peningkatan kualitas yang memberikan nilai tambah. Di industri kuliner seperti kafe, inovasi produk dapat berupa menu baru, teknik penyajian yang unik, atau bahan-bahan organik yang mendukung gaya hidup sehat. Menurut Kotler dan Keller (2016) inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen mampu menciptakan daya tarik emosional yang mendorong minat beli. Penelitian oleh Cahyaningrum dan Nurtjahjadi (2024) juga menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bisnis makanan dan minuman.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen :

Lokasi yang strategis adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang mudah diakses, dekat dengan area ramai, atau memiliki fasilitas parkir yang memadai akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam

berkunjung. Selain itu, suasana lokasi seperti desain interior, kebersihan, dan tata letak ruang juga berkontribusi terhadap pengalaman konsumen. Menurut Tjiptono(2012) lokasi strategis dapat meningkatkan traffic konsumen, yang secara langsung berdampak pada peningkatan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) menunjukkan bahwa lokasi yang dekat dengan pusat keramaian memiliki korelasi positif dengan intensi pembelian di sektor kafe.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Minat beli konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu mengenai Inovasi produk dan lokasi dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian yang Relevan**

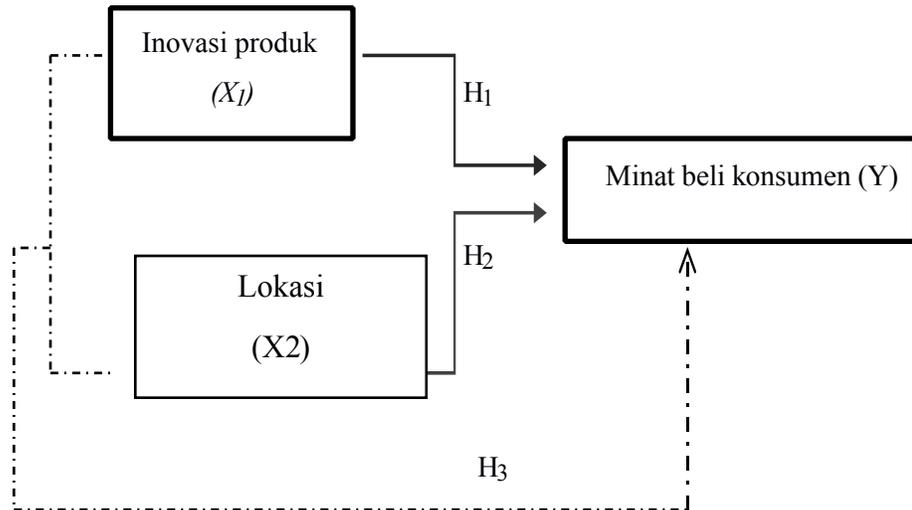
No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nur <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Kopi Kenangan Jakarta	Menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Cafe
2	(Khoerul Imam <i>et al.</i> , 2024)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Go-Brew, Bandung	Inovasi produk meningkatkan minat beli, terutama inovasi menu, sementara lokasi strategis meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
3	(Yuliacipta and Warsitasari, 2023)	Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Coffee Time di Surabaya	Lokasi yang strategis dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan.

No	Peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Wati dan Ardani, 2019)	Peran Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Upnormal, Yogyakarta	Menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan lokasi hanya berpengaruh pada konsumen tertentu.
5.	(Sari and Aditya, 2022))	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Soe Malang	Kedua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan inovasi produk berkontribusi pada peningkatan daya tarik merek.
6.	(Ailudin dan Sari, 2019)	Studi Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Kopi Dari Hati, Bandung	Menemukan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan inovasi menu yang unik dapat meningkatkan minat beli.
7.	(Ni'amullah et al., 2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Kopi Jendela, Semarang	Lokasi strategis dan inovasi rasa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di kafe tersebut.
8.	(Nugroho et al., 2023)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kenangan Pontianak	Inovasi produk terutama pada menu spesial meningkatkan minat beli lebih tinggi dibandingkan lokasi.

### 2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah konsep yang menggambarkan kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

X1 : Variabel *Inovasi Produk* (Independen)

X2 : Variabel *Lokasi* (Independen)

Y : Variabel *Dependen*

—→ : Pengaruh antar Variabel X terhadap Variabel Y (Parsial)

- - - - -> : Pengaruh antar Variabel X terhadap Variabel Y (Simultan)

#### 2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2018) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikan kegiatan, atau memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Adapun definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	Minat beli konsumen (Y)	Keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk cafe janji jiwa berdasarkan pengalaman mereka dengan inovasi produk dan lokasi cafe tersebut	1. Minat transaksioanal 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif (Hidayat, 2020)	Kuesioner	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
2.	Inovasi produk (X <sub>1</sub> )	Inovasi produk adalah merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebagai inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk baru bagi dunia</li> <li>2. Lini produk baru</li> <li>3. Tambahan pada lini produk yang telah ada</li> <li>4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada</li> <li>5. Penentuan Kembali</li> <li>6. Pengurangan biaya</li> </ol> <p>(Kotler dan Armstrong, 2021)</p>	Kuesioner	Likert
3.	Lokasi (X <sub>2</sub> )	Kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi cafe janji jiwa yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>4. Ekspansi</li> </ol> <p>Senggetang at al., (2019)</p>	Kuesioner	Likert

## **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan hasil observasi langsung dan teori-teori maka hipotesis peneliti ini sebagai berikut :

H1 : inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di café janji

Jiwa bengkulu

H2 : lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di

cafe janji jiwa bengkulu

H3 : inovasi produk dan lokasi berpengaruh dan lokasi terhadap minat beli

konsumen di cafe janji jiwa bengkulu.