



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian tentunya membutuhkan acuan untuk menjadi referensi dalam sebelum melakukan penelitiannya, salah satu acuan bisa bersumber dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding, rujukan, dan juga pendukung dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No.	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Metode Penelitian dan Hasil
1.	Raihanatul Maisyah (2023)	Peran UD. Kurnia Utama Sebagai Distributor Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OASIS di Kabupaten Pamekasan	Persamaan: Menggunakan metode kualitatif Perbedaan: Objek yang diteliti adalah meningkatkan volume penjualan	Metode penelitian: Metode kualitatif Hasil: UD. Kurnia Utama memiliki kinerja yang baik dalam menjaga saluran distribusi, sangat memperhatikan secara rinci penyaluran pendistribusiannya.

No.	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Metode Penelitian dan Hasil
2.	Diansyah, Rio Johan Putra, Dhendy Rizki Akmal (2023)	Pengaruh Kualitas Rasa dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Coffe Shop</i> dengan Event Promosi Sebagai Pemoderasi	Persamaan: Meneliti terhadap minat beli konsumen Perbedaan: Pengaruh yang diteliti adalah kualitas rasa dan kesesuaian harga	Metode penelitian: Metode kuantitatif Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa, kesesuaian harga, event promosi dan moderasi event promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3.	Mira Juniarty, Nuraulia, Khairunnisa, Ubai Dillah (2024)	Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus	Persamaan: Strategi pengembangan produk Perbedaan: Objek penelitian	Metode penelitian: Metode kualitatif Hasil: Strategi pengembangan produk pada UMKM Lasehan La Bagus menambah & memodifikasi produk baru dan produk pelengkap dengan berbagai variasi bahan baku
4.	Tesalonika Chievo	Strategi Pemasaran	Persamaan: pengambilan	Metode penelitian: Metode kualitatif



No.	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Metode Penelitian dan Hasil
	Mambu, Maya Hendrietta Montolalu, Nurdy Fritsgerald Lucky Waney (2024)	Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571	objek sama-sama di coffe shop Perbedaan: Meneliti dalam strategi pemasaran	Hasil: Strategi pemasaran berdasarkan tempat menjadi pilihan yang baik bagi konsumen dan kurangnya promosi yang dilakukan
5.	Rinto Alexandro, Fendy Hariatama, Liling Lenlioni (2023)	Strategi Pengembangan Produk dalam Peningkatan Penjualan Rumah Makan Sudi Mampir Palangka Raya	Persamaan: Strategi pengembangan produk dan metode yang digunakan metode kualitatif Perbedaan: Objek yang diteliti	Metode penelitian: Metode kualitatif Hasil: Hasil penelitian ini adalah setelah dilakukannya pengembangan produk pada menu yang diminati para pelanggan rumah makan ini mengalami peningkatan penjualan



No.	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Metode Penelitian dan Hasil
6.	Gregorius Paulus Tahu, Ni Luh Putu Anggi Suartini (2023)	Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee Cartel dengan Menambahkan Varian Susu dalam Pembuatan Minuman	Persamaan: Meningkatkan minat konsumen pada coffee shop dan metode penelitian Perbedaan: Tempat penelitian	Metode penelitian: Metode kualitatif Hasil: Kurangnya komunikasi dalam Upaya menarik minat beli konsumen dan variasi menu yang monoton

Tabel 1. Jurnal Penelitian Terdahulu

Pada jurnal yang berjudul “Peran UD. Kurnia Utama Sebagai Distributor Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OASIS di Kabupaten Pamekasan” yang ditulis oleh Raihanatul Maisyah (2023) menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bertujuan untuk mengetahui, dan mendeskripsikan peran UD. Kurnia Utama sebagai distributor dalam meningkatkan volume penjualan pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek OASIS di UD. Kurnia Utama Kabupaten Pamekasan. Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam peneltiandan peningkatan penjualan. Perbedaan penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah meningkatkan volume penjualan.



Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Rasa dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Shop dengan Event Promosi Sebagai Pemoderasi” yang di tulis oleh Diansyah, Rio Johan Putra, Dhendy Rizki Akmal (2023) menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas rasa dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumne coffe shop dengan event promosi sebagai variable moderating pada coffe shop di Jakarta utara. Persamaan pada penelitian ini terletak pada penelitian minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ada pada pengaruh yang diteliti mengenai kualitas rasa dan kesesuaian harga.

Pada jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus” yang di teliti oleh Mira Juniarty, Nuraulia, Khairunnisa, Ubai Dillah (2024) ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena yang ada. Persamaan penelitian ini ada pada strategi pengembangan produk. Adapun perbedaannya ada pada objek yang diteliti.

Jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571” oleh Tesalonika Chievo Mambu, Maya Hendrietta Montolalu, Nordy Fritsgerald Lucky Waney (2024) menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fase siklus hidup produk bisnis café dan mengidentifikasi strategi pemasaran kedai kopi janji jiwa tondino jilid 571. Persamaan terletak pada objek penelitian yaitu, coffe



shop. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian dan juga strategi yang diteliti.

Judul jurnal “Strategi Pengembangan Produk dalam Peningkatan Penjualan Rumah Makan Sudi Mampir Palangka Raya” yang ditulis oleh Rinto Alexandro, Fendy Hariatama, Liling Lenlioni (2023) menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dalam produk untuk meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan juga strategi pengembangan dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti.

Jurnal yang berjudul “Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee Cartel dengan Menambahkan Varian Susu dalam Pembuatan Minuman” oleh Gregorius Paulus Tahu, Ni Luh Putu Anggi Suartini (2023) menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi menu baru sesuai target pasar. Persamaan penelitian ini ada pada meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya tempat penelitiannya.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen strategi

Strategi merupakan suatu kesatuan yang menyatukan semua aspek rencana yang saling mendukung. Seperti yang dikutip oleh Husen Umar dalam “Manajemen Strategis dalam Aksi”. Menurut suristono, strategi merupakan suatu proses perencanaan pimpinan yang terfokus pada tujuan organisasi dan menerapkan sebuah pendekatan tertentu agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan suatu metode yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus konsisten, serta dilakukan berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diantisipasi oleh pelanggan dimasa mendatang. Dengan kata lain, strategi pada dasarnya selalu didasari pada kemungkinan yang akan terjadi, bukan pada kondisi yang sedang terjadi. Hal ini dipengaruhi oleh kecepatan inovasi pasar baruan perubahan perilaku konsumen menunjukkan perlunya kompetisi inti (core competition).

(Alfredo, 2023) mendefinisikan bahwa manajemen strategi adalah sebagai seni atau ilmu dalam menilai keputusan yang melibatkan berbagai fungsi, yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.



Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen adalah suatu proses terencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka Panjang. Setelah strategi diterapkan, akan terlihat apakah strategi tersebut berhasil atau gagal dalam mencapai tujuan organisasinya.

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu : differentiation, low cost, dan focus strategy. (Mahmud dan Anomsari, 2011:3)

2.2.2 Strategi Pengembangan

Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan bisa diperoleh melalui pelaksanaan yang tepat dan juga merupakan rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu guna mengaitkan keunggulan strategi perusahaan. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dijalankan dalam menghadapi yang berkemungkinan akan merubah sebuah produk ke arah yang lebih baik agar bisa memberikan manfaat maupun kepuasan yang lebih tinggi. Karna produksi merupakan suatu hal yang primer dalam kehidupan. Pengembangan produk bisa dijalankan oleh personalia dalam perusahaan dengan sistem





mengembangkan produk baru dengan menyesuaikan model-model yang sesuai. (Wijaya & Maghfiroh, t.t.-b)

Perumusan strategi adalah proses perencanaan jangka Panjang oleh korporasi untuk mengolah secara efektif peluang dan ancaman yang ada dilingkungan eksternal, dengan mempertimbangkan kekuatan serta kelemahan internal perusahaan. Strategi yang disusun harus bersifat spesifik dan disesuaikan dengan aktivitas fungsional dalam pengelolaan korporat. (Fira & SE, M.Sc, 2022)

Strategi pengembangan adalah suatu pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan atau kemajuan suatu perusahaan baik dalam hal pasar ataupun produk. Pengembangan taktis juga sangat berpengaruh dalam kehidupan komunitas untuk jangka Panjang, setidaknya selama lima tahun. Fungsi dari pengembangan strategi adalah merumuskan tujuan bisnis dengan mempertimbangkan berbagai aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi operasional serta strategi korporasi atau organisasi. Ada beberapa cara yang dapat perusahaan lakukan dalam pengembangan produk yaitu:

1. Penciptaan ide

Pengembangan produk baru diawali dengan penciptaan ide yang merupakan pencarian sistematis untuk ide produk yang baru. pengusaha kadang kalanya mempunyai beberapa ide baru



untuk dapat mendapatkan sedikit ide yang baik. Tujuan dari penciptaan ide ini adalah menghasilkan ide yang cukup banyak. Ide baru ini harus dipertimbangkan apakah ide ini flexible atau layak untuk diproses, jika ide ini layak maka diteruskan tapi jika tidak maka dihentikan (drop).

2. Penyaringan ide

Tujuan penyaringan ide adalah menemukan ide dalam jumlah yang tidak sedikit. maksud dari tahapan ini yaitu menurunkan jumlah tersebut. Tahap pertama dalam proses pengurangan ide adalah penyaringan ide (*idea screening*), yaitu menemukan ide untuk menciptakan ide yang baik dan menyingkirkan ide yang kurang baik. Dalam hal ini produsen bisa menghasilkan ide-ide baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan langkah selanjutnya adalah memperkenalkan model produk baru kemudian diperlihatkan kepada konsumen, dan mengadakan survei terhadap pendapat konsumen pada produk baru tersebut.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam ini perusahaan merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan menggunakan segmentasi pasar tertentu, serta cara informasi yang digunakan.

5. Analisis usaha

Analisis usaha dilakukan dengan cara memperbaiki jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan produk

Dalam pengembangan produk ini gagasan produk yang masih dalam rancangan dikirim pada bagian produksi untuk dibuat, menaruh merk, dan membuat kemasan yang dengan semenarik mungkin. Dan inti merk yang berhasil adalah produk atau jasa yang unggul yang didukung oleh perencanaan yang sama, sejumlah besar komitmen dalam jangka panjang, dan pemasaran yang diatur dan dijalankan secara kreatif dan baik. Merk yang kuat akan menghasilkan pelanggan yang berlangganan.

7. Market testing

Langkah selanjutnya produk baru dipasarkan di segmen yang sudah dirancang sejak awal, maka dari itu akan diperoleh informasi yang sangat penting tentang keadaan barang, agen, permintaan potensial, dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka memproduksi dengan skala besar yang memerlukan modal investasi yang cukup besar. Mulailah menciptakan produk baru



di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, maka mampu menyebabkan kepuasan bagi pelanggan, dan mengaut keuntungan bagi perusahaan. (Wijaya & Maghfiroh, t.t.-b)

2.2.3 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses sistematis dalam menciptakan atau menyempurnakan produk yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan produk adalah kegiatan yang mencakup perencanaan dan juga peluncuran produk baru atau modifikasi produk yang ada, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konteks usaha kuliner, pengembangan produk berarti menciptakan menu baru atau menyempurnakan menu yang sudah ada agar tetap relevan dengan selera konsumen.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk makanan atau minuman meliputi inovasi rasa, penyajian, harga, nilai gizi, dan tren konsumen. Inovasi yang tepat dapat menjadi daya tarik yang mampu mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.

Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mengembangkan produk





untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal hal yang termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Aktifitas pengembangan produk baru bisa menciptakan daya saing ada 6 macam tipe produk yaitu:

1. Produk baru bagi dunia

Menurut Teori Michel Porther salah satu hal yang mengacu dari daya saing adalah *factor conditions*. Kunci utama faktor produksi “diciptakan” inovasi produk baru sebagai hasil inovasi yang menghasilkan segmentasi atau pangsa pasar yang baru yang bisa membuat perusahaan berdaya saing dengan produk lain. Produk baru yang diciptakan harus memiliki tempat atau pasar yang baru agar dikenal oleh konsumen.

2. Lini produk baru

Menurut Teori Michel Porther dalam pembedaan produk (*differentiation*). Salah satu hal yang dapat mengacu dari daya saing yaitu menemukan keunikan tersendiri misalnya menemukan produk baru atau mengembangkan produk dalam pasar yang menjadi sasaran, yang bisa memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali dan untuk berlomba juga bersaing dengan produk lain. Bagi perusahaan merupakan produk baru namun

bagi konsumen bukan termasuk baru lagi karena sebelumnya sudah ada produk yang sama yang masuk terlebih dahulu di pasar itu disebut dengan lini produk baru. Sering kali pesaing dalam melakukan inovasi produknya kadang kadang muncul dari adanya usaha baru, seperti memproduksi barang baru atau juga bisa dengan meniru produk yang sudah ada dengan cara memodifikasi ulang produk tersebut.

3. Penyempurnaan produk yang sudah ada

Menurut teori Michel Porter dalam strategi focus untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang berkonsentrasi dalam produk perusahaan sendiri atau dengan memperbaiki produk perusahaan dengan inovasi yang baru yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama upaya meningkatkan penjualan dan bersaing di pasaran. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan produknya di pasar. Inovasi produk, ialah menginovasi produk jasa atau kombinasi keduanya yang baru

4. *Repositioning*

Menurut teori Muhandi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak hanya memproduksi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal). Maka pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan produk baru atau



produk yang sudah ada yang baru dipasarkan sehingga dapat memperluas pesaing pemasarannya. Sasaran pesaing antara lain:

- a. Memaksimalkan laba
 - b. Memperbesar *market share*
 - c. Meningkatkan mutu produk
 - d. Mematikan atau menghambat pesaing lainnya.
5. Pengurangan biaya

Menurut Michel Porter jika perusahaan ingin meningkatkan daya saing usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis dengan harga yang tinggi dengan biaya produk yang rendah yang diharapkan mendapatkan laba yang tinggi dan membuat konsumen tetap menjadi pelanggan. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam proses pengurangan biaya adalah harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi)

- a. Harga yang ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan ditambahkan dengan persentase keuntungan yang diinginkan
- b. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang sangat



penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2.2.4 Varian Menu/Inovasi Produk

Menu berasal dari kata "*menu le*" dalam Bahasa Prancis ini berarti bahwa daftar makanan akan diberikan kepada para tamu ruang makan. Dalam lingkungan rumah tangga, menu didefinisikan sebagai susunan hidangan/makanan tertentu. Dalam bahasa Inggris juga dikenal sebagai "Fill of Fare".(Transdisiplin Pertanian Budidaya Tanaman dkk., t.t.)

Menu berfungsi sebagai panduan/pedoman bagi mereka yang menyiapkan hidangan, sekaligus menjadi penunjuk bagi para penikmatnya. Melalui menu, seseorang dapat memahami apa saja yang akan disajikan dan bagaimana makanan tersebut disiapkan. Menurut Pallapart, seorang ahli gastronomi yang terkenal, kata "menu" pertama kalinya muncul pada tahun 1541, ketika Duke Brunsick mencatat semua hidangan yang akan disajikan dalam sebuah pesta yang diselenggarakan.(Latifah dkk., t.t.)

Menurut Elvianarossa (2016:38), makanan merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat digantikan oleh kebutuhan lainnya. Karena setiap manusia memerlukan asupan makanan setiap hari. Varian menu mengacu pada kombinasi beragam jenis makanan



yang disajikan dalam hidangan yang berbeda-beda setiap kali disajikan. (Lestari & Novitaningtyas, 2021)

Variasi menu merupakan Kumpulan jenis makanan yang disajikan dalam berbagai hidangan setiap kali penyajian. Menurut John H. I dan Maria J. T (2011), ada beberapa indikator yang mencirikan variasi menu makanan Indonesia, yaitu:

1. Jenis pilihan menu makanan dan minuman
2. Rasa dari makanan dan minuman
3. Ukuran porsi untuk makanan dan minuman

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar, Hernard & Szymanski (2001, dalam Helmi Aditya 2004, hal 314). Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Munculnya produk baru pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga variasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. (Ida Hidayanti dkk., 2022)

2.2.5 Kedai Kopi (Coffe Shop)

Kedai kopi merupakan tempat yang pada dasarnya menyajikan berbagai varian minuman. Fungsi kedai kopi mirip



dengan bar dan restoran, meskipun berbeda dengan sebuah kafetaria. Selain itu, kedai kopi juga sering disebut sebagai *caffè*.

Definisi Kedai kopi atau *coffee shop* menurut Hanif (2020) bisa diartikan “sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”(Johan Putra & Rizki Akmal, 2023a)

Kedai kopi banyak memberi khidmat sebagai pusat interaksi sosial, kedai kopi dilihat identic dengan kedai keci sederhana, dengan menu khas kopi dengan sajian pendamping makanan ringan. Tidak hanya tentang meminum kopi dan melepas Lelah tapi juga tentang interaksi dan berbagi informasi. Tidak heran jika kedai kopi selalu memiliki pengunjung/pelanggan yang setia.

Meminum kopi saat ini menjadi salah satu budaya paling digemari semua kalangan, khususnya untuk para remaja. Menurut *National coffe association united states 2011*, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-25 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36%. (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021)

Variasi menu merupakan Kumpulan jenis makanan yang disajikan dalam berbagai hidangan setiap kali penyajian. Menurut John H. I dan Maria J. T (2011), ada beberapa indicator yang mencirikan variasi menu makanan Indonesia, yaitu:

4. Jenis pilihan menu makanan dan minuman



5. Rasa dari makanan dan minuman
6. Ukuran porsi untuk makanan dan minuman

2.2.6 Minat Beli Konsumen

Minat merupakan dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan Tindakan. Kotler dan Susanto dalam (2000) mendefinisikan minat beli sebagai rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, Dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dijelaskan juga bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui niat untuk membeli, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.(Johan Putra & Rizki Akmal, 2023b)

Menurut Kotler (2014), minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas suatu produk, serta informasi tentang produk tersebut. Sudiro (2018) menegaskan bahwa minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku, dan minat juga berfungsi sebagai



sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam tindakan yang mereka lakukan.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka percayai. Selain itu, minat ini juga muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan berbagai informasi mengenai produk, yang diperoleh dari iklan, pengalaman mereka yang telah menggunakannya, serta kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut.(Johan Putra & Rizki Akmal, 2023b)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen 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 disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Kotler dalam Abzari dkk. (2014), minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli ini akan muncul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh



kualitas serta karakteristik produk, serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yakni, keserasian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, rasa dan penyajian yang sesuai dengan minat konsumen, promosi dan citra merek terhadap persepsi public, dan inovasi produk yang unik dan menarik untuk para konsumen.

Menurut Engel, seperti yang dikutip oleh Nih Luh Julianti (2014), minat beli dapat dipahami sebagai kekuatan pendorong atau motif yang bersifat intrinsik. Hal ini mendorong individu untuk memberikan perhatian dengan spontan, wajar, dan tanpa paksaan terhadap suatu produk. Dengan demikian, mereka dapat memilih dan mengambil keputusan untuk membeli. Proses ini dipicu oleh kesesuaian antara produk tersebut dengan kepentingan pribadi dan kemampuan produk untuk memberikan kesenangan serta kepuasan bagi individu.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat membeli merupakan kecenderungan untuk memilih produk dengan merek yang berbeda dan mengambil Keputusan yang disukai, biasanya dengan membayar sejumlah uang atau melakukan pengorbanan tertentu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang minat pelanggan melalui pelayanan yang lebih



interaktif, serta mengembangkan menu-menu baru dari barista yang dapat meningkatkan minat pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari judul penelitian strategi pengembangan menu baru guna meningkatkan minat beli konsumen pada kedai jayaraya di jombang”, maka kerangka pemikiran yang dapat disusun oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

