



**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN PADA PIA WARUNG GLENMORE
BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh:
Ayu Yunita Sari
NIM 090910202095

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN PADA PIA WARUNG GLENMORE
BANYUWANGI**

***PRODUCT INNOVATIONS IN RAISING CONSUMER BUYING INTEREST
IN PIA WARUNG GLENMORE BANYUWANGI***

SKRIPSI

ditujukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

Ayu Yunita Sari
NIM 090910202095

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Achmad Sanusi dan Ibu Suhaeni tercinta yang telah senantiasa memberikan doa, limpahkan kasih sayang, serta motivasi dan semangat untuk selalu belajar dan berusaha memahami arti kehidupan.
2. Kakakku Reny Lesmana, Dwi Endah, Adikku Hendika Putra Raharja dan Kekasihku Miko Eka Febrianto terima kasih atas cinta, kasih sayang dan bentuk dukungannya tercinta.
3. Guru-guruku dari TK sampai perguruan tinggi yang terhormat, yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Teman-teman angkatanku yang telah berjuang bersama dan yang telah sabar dan banyak memberikan support, perhatian, doa, dan kasih sayang kepadaku.

MOTTO

“Inovasi tidak selalu identik dengan produk yang canggih, hal yang terpenting dalam inovasi adalah memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Tanpa inovasi, organisasi akan menjadi kuno, rapuh, dan tidak langgeng. Inovasi harus dibangun melalui budaya inovatif, mengikuti tren perubahan, dan membangun pasar”.

(Anatan Elitan)^{*)}

^{*)} Elitan, Anatan. 2009. Manajemen Inovasi. Bandung: Penerbit Alfabeta

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Yunita Sari

NIM : 090910202095

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Desember 2013

Yang menyatakan,

Ayu Yunita Sari

NIM 090910202095

SKRIPSI

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN PADA PIA WARUNG GLENMORE
BANYUWANGI**

Oleh
Ayu Yunita Sari
NIM 090910202095

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan didepan penguji skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada :

Hari, tanggal : Selasa, 24 Desember 2013

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji
Ketua

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 19750825 200212 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sasongko, M. Si
NIP. 19570407 198609 1 001

Dra. Sri Wahyuni, M, Si
NIP. 19560409 198702 2 001

Anggota I

Anggota II

Drs. Poerwanto, MA
NIP. 19490715 198403 1 002

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos., M. AB
NIP. 19790919 200812 2 001

Mengesahkan
Dekan

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi; Ayu Yunita Sari; 090910202095; 2013; 79 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Perusahaan Pia Warung Glenmore merupakan salah satu contoh perusahaan di bidang industri makanan. Produk yang dihasilkan adalah pia yang disajikan dengan varian rasa. Munculnya pesaing menjadikan tantangan sendiri bagi Pia Warung Glenmore dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di Jalan Raya Jember No. 51, RT.02, RW.10 Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam atau suatu data yang mengandung makna, artinya adalah mencari makna data yang sebenarnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Pia Warung Glenmore Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan informan sejumlah 4 orang yaitu Pemilik Usaha, Manajer Pemasaran, dan 2 orang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pia Warung Glenmore melakukan inovasi produk terhadap pia. Strategi yang dilakukan adalah inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis komplemen dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Hal ini inovasi produk antara minat beli terhadap Pia Warung Glenmore dapat meningkatkan produksi pia karena dapat meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi produk dan minat beli sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Kegiatan ini dilakukan untuk meraih pangsa pasar dalam industri makanan di kota Banyuwangi. Dalam melakukan inovasi produk Pia Warung Glenmore memberikan kualitas pelayanan terbaik dan terpercaya untuk konsumen. Usaha Pia Warung Glenmore yang sudah terdaftar

memiliki SIUP dan mendapatkan penghargaan dari Bogasari SME (Small Medium Enterprise) award 2010 dalam kategori Silver yang diselenggarakan di Center Royal Plaza, Surabaya pada bulan Desember 2010.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Inovasi produk pada perusahaan Pia Warung Glenmore adalah sebagai salah satu inovasi terobosan baru terhadap pia. inovasi yang dilakukan dengan cara inovasi produk yang membandingkan produk pia dengan produk pesaing yang sejenis. Semua dilakukan agar perusahaan Pia Warung Glenmore tetap bertahan dalam produknya dan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Beserta jajarannya yang memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian serta kegiatan akademik lainnya;
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya guna memberikan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
3. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan kemudahan pada penulis dalam memenuhi berbagai persyaratan akademik;
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik serta selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, motivasi dalam penulisan skripsi ini;
5. Ibu Suciati selaku Pemilik Pia Warung Glenmore Banyuwangi telah memberikan ijin untuk penelitian, dan Bapak Chun selaku Manajer Pemasaran, maupun karyawan yang telah membimbing penulis selama penelitian;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu kelancaran selama studi;
7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 atas semangat dan persahabatannya selama ini;

8. Keluarga besar serta sahabat-sahabatku, terima kasih telah memberi dukungan, semangat dan doanya sehingga penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tak dapat disebut satu-persatu.

Semoga waktu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan karya ini dapat bermanfaat. Banyak ketidaksempurnaan dalam penyusunan karya ini. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat. Amin

Jember, 24 Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Manfaat	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran	11
2.2 Inovasi	12
2.2.1 Pengertian Inovasi	12
2.2.2 Sumber Inovasi.....	13
2.2.3 Tingkatan Inovasi	14
2.2.4 Kerangka Inovasi.....	14

2.2.5 Tipe Inovasi.....	16
2.2.6 Faktor Inovasi.....	17
2.2.7 Dimensi Inovasi.....	18
2.3 Produk	19
2.3.1 Definisi Produk	19
2.3.2.Tingkat Produk.....	19
2.3.3 Klasifikasi Produk	20
2.3.4 Keputusan Produk Individu.....	21
2.4 Inovasi Produk.....	22
2.4.1 Definisi Inovasi Produk.....	22
2.4.2 Tujuan Inovasi Produk	22
2.4.3 Strategi Inovasi Produk	23
2.4.5 Karakteristik Inovasi Produk.....	24
2.4.6 Proses Penerimaan Inovasi Produk	25
2.4.7 Tipe Inovasi Produk	26
2.5 Minat Beli.....	29
2.6 Pengertian Pia.....	30
2.7 Tinjauan Peneliti Terdahulu	30
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Tipe Penelitian	33
3.2 Tahap Persiapan.....	34
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	36
3.4 Pengumpulan Data Sekunder	37
3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	37
3.6 Tahap Analisis Data	39
3.7 Tahap Pemeriksaan Kesimpulan	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi.....	44

4.1.4 Ketenagakerjaan	47
4.1.5 Hari dan Jam Kerja.....	48
4.1.6 Sistem Penggajian	48
4.1.7 Lokasi	48
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.2.1 Inovasi Produk yang dilakukan Pia Warung Glenmore	50
4.2.2 Pemasaran Yang Dilakukan Pia Warung Glenmore	57
4.2.3 Inovasi Berbasis Modulasi	60
4.2.4 Inovasi Berbasis Ukuran	61
4.2.5 Inovasi Berbasis Kemasan	62
4.2.6 Inovasi Berbasis Desain	63
4.2.7 Inovasi Berbasis Komplemen.....	64
4.2.8 Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya	68
4.2.9 Minat Transaksional	69
4.2.10 Minat Eksploratif	69
4.2 Interpretasi Data	70
BAB 5. PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data mengenai pesaing pia yang ada di Banyuwangi	3
1.2 Volume Penjualan terhadap minat beli produk	5
2.1 Definisi-definisi Inovasi	13
2.2 Pendekatan-pendekatan Pengembangan Produk	28
2.3 Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	31
3.1 Model Analisis Domain.....	40
3.2 Model Analisis Taksonomi.....	41
4.1 Jumlah Karyawan Pia Warung Glenmore Banyuwangi	47
4.2 Hasil penjualan Pia Warung Glenmore Banyuwangi	48
4.3 Daftar harga produk Pia sebelum dan sesudah dinaikkan	59
4.4 Desain tampilan produk pia	63
4.5 Hasil penerapan hasil Inovasi yang dilakukan Pia Warung Glenmore: .	67
4.6 Matriks Analisis Taksonomi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Inovasi	15
4.1 Struktur Organisasi Pia Warung Glenmore	45
4.2 Proses Produksi.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

1. Draft Wawancara
2. Hasil Wawancara
3. Surat Izin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
4. Surat Izin Penelitian dari Pia Warung Glenmore Banyuwangi
5. Dokumentasi Penelitian