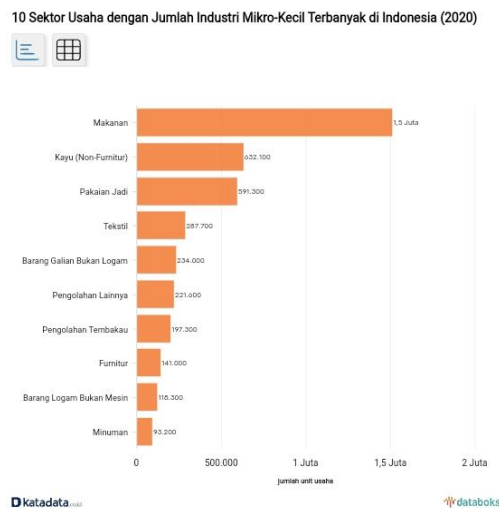


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat ditambah dengan lajunya arus globalisasi yang tak dapat dihindari sehingga menciptakan suatu kondisi persaingan bisnis yang lebih ketat. Pelaku usaha dituntut agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dengan menciptakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun sektor makanan adalah salah satu sektor bisnis yang dapat dikatakan memiliki persaingann cukup ketat, terutama pada industri skala mikro-kecil (IMK). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan jika mayoritas IMK bergerak di sektor makanan seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. 10 Sektor Usaha dengan Jumlah IMK Terbanyak di Indonesia Tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 terlihat jika jumlah IMK pada sektor makanan di tahun 2020 mencapai 1,5 juta unit usaha, jumlah ini tentunya akan mengalami kenaikan dikarenakan adanya variasi kebutuhan konsumen seiring berkembangnya zaman. Di sisi lain maraknya makanan impor, makanan pengganti, dan makanan olahan dari wilayah lain dengan rasa yang beragam juga menjadi tantangan tambahan bagi para pelaku usaha di sektor ini (Eravia et al.,

2015). Maka dari itu, pelaku usaha perlu mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka serta tidak beralih ke produk pesaing.

Berbicara perihal minat beli, Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan jika minat beli atau *purchase intention* adalah aktivitas psikis yang dipicu karena adanya pikiran dan perasaan terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Selain itu, minat beli juga berfungsi untuk menganalisis perilaku konsumen. Konsumen melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, umumnya mereka akan mencari informasi terkait suatu produk terlebih dahulu, lalu dari informasi tersebut konsumen akan melakukan penilaian, kemudian membandingkan produk dan melakukan evaluasi, setelah itu barulah mereka membuat keputusan terkait membeli produk tersebut atau tidak. Minat beli dapat dipengaruhi dengan berbagai cara, dalam hal ini produsen perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan minat beli konsumennya.

Inovasi produk ialah salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Maino et al. (2022) inovasi produk merupakan hasil pengembangan produk baru dari suatu industri atau perusahaan, baik yang telah ada ataupun belum. Kotler dan Keller (2009) berpendapat jika inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa yang baru, tetapi juga terletak pada pemikiran bisnis dan proses yang baru. Konsumen memiliki kecenderungan membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Oleh karena itu, inovasi atas produk yang sudah dilakukan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik minat pembeli sehingga produk juga memenangkan persaingan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairi et al. (2022); Maulana & Alisha (2020); Pamungkas & Pambudi (2021); dan Suyaman et al. (2021) yang menunjukkan jika inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Harga menjadi aspek penting lainnya yang menjadi pertimbangan strategi para pelaku usaha dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk menerima keuntungan karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Zulaicha & Irawati (2016) harga ialah alat pembeda penawaran yang dilakukan seorang penjual dari para pesaingnya sehingga penentuan harga dapat diperhitungkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, adapun sifat harga juga sangat relatif. Jika pelanggan menerima harga yang ditawarkan maka produk tersebut akan laris, sebaliknya jika pelanggan menolaknya maka harga jual akan ditinjau kembali. Oleh karena itu, pentingnya penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subastian *et al.* (2021); Iltiham & Nizar (2020); dan Khairiyah & Sari (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas yang dimiliki suatu produk atau jasa.

UD Tajul Anwar merupakan industri rumahan asal Desa Soket Laok, Kecamatan Tragah, Kabupaten Bangkalan yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yakni Bapak Dachri dan Ibu Farida sejak tahun 2014. Salah satu produk yang cukup terkenal dari usaha ini adalah keripik jagung Tatochis (Tragah Tortilla Chips). Adapun guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, usaha ini melakukan beberapa kali inovasi dalam kurun waktu 4 terakhir berupa perubahan pada kemasan keripik jagung Tatochis menjadi lebih *kekinian*. Adapun harga jual juga ikut disesuaikan seiring dengan kemasan produk yang bertambah kualitasnya, sehingga mengalami perubahan. Seperti yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Inovasi Kemasan & Harga pada Keripik Jagung Tatochis dalam 4 Tahun Terakhir

Sumber: Data Primer (2022)

Namun, selama kurun waktu tersebut penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah tabel penjualan produk keripik jagung Tatochis dari tahun 2019 hingga Bulan November tahun 2022.

Tabel 1. Data Penjualan Keripik Jagung Tatochis Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah (kg)	Presentase Naik/Turun
1	2019	288	-
2	2020	240	-16,7%
3	2021	235	-2,08%
4	2022	228	-2,98%
Jumlah		991	

Sumber: Data Olahan (2022)

Tabel 1 di atas menunjukkan jika hasil penjualan produk keripik jagung Tatochis mengalami penurunan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, dalam hal ini minat beli masyarakat terhadap produk diduga masih rendah. Fenomena tersebut menunjukkan jika UD Tajul Anwar harus lebih peka dan mengerti apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen agar inovasi yang dilakukan dapat menarik minat beli konsumen secara maksimal. Di sisi lain harga yang sudah ditetapkan menjadi kendala tersendiri, mengingat kebanyakan konsumen mencari harga yang murah namun dengan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan dari paparan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yakni “Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk yang dilakukan dan harga yang ditetapkan terhadap minat beli keripik jagung Tatochis oleh masyarakat di Madura?”.

1.2 Tujuan Penelitian

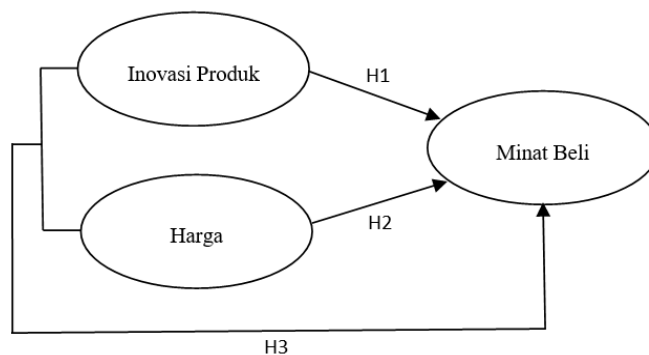
Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli konsumen keripik jagung Tatochis secara parsial.
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen keripik jagung Tatochis secara parsial.
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif serta signifikan inovasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen keripik jagung Tatochis secara simultan.

1.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli keripik jagung Tatochis di Madura secara parsial.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli keripik jagung Tatochis di Madura secara parsial.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan harga terhadap minat beli keripik jagung Tatochis di Madura secara simultan.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

1.4 Luaran Penelitian

1. Luaran Wajib

- Logbook harian kegiatan penelitian
- Laporan kemajuan penelitian
- Laporan akhir penelitian
- Poster

2. Luaran Tambahan

- Publikasi ilmiah di jurnal terakreditasi minimal Sinta 5.