

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat akan menimbulkan berbagai macam perubahan pola hidup manusia. Dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, maka dituntut pula peningkatan kesejahteraan, sehingga manusia dapat merasa puas dengan keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan manusia itu berbeda-beda karena setiap manusia mempunyai karakter sendiri-sendiri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal tersebut menimbulkan perilaku pembelian terhadap produk juga berbeda. Setiap konsumen akan membeli barang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Menyadari pemikiran masyarakat yang semakin kritis, akan menimbulkan dampak positif dan negatif, baik bagi produsen maupun konsumen. Sebagai dampak positif bagi produsen dapat membuka pasar baru, dan bagi konsumen yaitu akan membeli produk barang yang berkualitas dari segi mutu, praktis dalam pelayanan, efisien tempat dan waktu serta harga yang terjangkau. Sedang dampak dari para produsen yaitu dengan kebutuhan yang meningkat akan menimbulkan persaingan yang tajam antara sesama produsen. Para produsen akan berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen. Sehingga para konsumen juga terkena dampak negatif seperti membeli produk yang sama tetapi dengan kualitas berbeda. (Fabuari, 2021).

Minat Beli adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut (Maimun, 2017) minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap sesuatu aktivitas-aktivitas tertentu. Minat juga merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

Minat beli pelanggan sangat penting artinya bagi pengusaha yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau pengusaha tertentu untuk selamanya. Minat beli tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada pengusaha tertentu daripada pengusaha lain (Fabuari, 2021).

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat akan menjadikan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Sementara bagi pelanggan harga tersebut haruslah merupakan refleksi produk yang benar-benar bermutu pada tingkat konsumen yang terjangkau dan diupayakan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Rosyidi, 2022) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar

konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. (Novita, 2022) menyatakan harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Harga juga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap pengusaha harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini dibuktikan oleh (Sari, 2012), (Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selain faktor harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Purnama, 2020) inovasi juga dapat mempengaruhi minat beli, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai pengusaha yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Dalam situasi pasar global yang terbuka dan persaingan global ini, memaksa setiap pengusaha untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut pengusaha untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain pengusaha harus

mampu menawarkan 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 baru yang dapat memberikan 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 produk pesaing. Jika pengusaha dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut (Mubarok, 2022).

Menurut (Darmawan, 2022) inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. (Darmawan, 2022) juga menyebutkan inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh pengusaha.

Menurut (Novita, 2022) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, dan gaya serta desain produk. (Rangkuti, 2023a) Menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk yaitu perluasan lini (*line extensions*), produk baru (*me too-product*), produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*). (Mubarok, 2023) menyatakan bahwa setidaknya harus ada tiga indikator dalam melakukan inovasi produk yaitu kualitas produk,

varian produk, gaya dan desain produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Apsari, 2023), (Mubarok, 2022) bahwa inovasi berpengaruh terhadap minat beli.

Bakso Mas Paino di Jambi menawarkan inovasi unik dalam penyajian bakso, yaitu konsep bakso prasmanan dimana pelanggan dapat mengambil bakso sepuasnya hanya dengan membayar satu harga tetap, yaitu sekitar Rp.15.000 per porsi. Dengan konsep inovatif dan rasa yang memuaskan, Bakso Mas Paino terus menjadi pilihan favorit bagi pecinta kuliner di Jambi.

Konsep ini menjadi viral di Jambi karena memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk memilih dan mengambil sendiri variasi bakso serta pelengkapny sesuai dengan selera mereka. Selain konsep prasmanan, Bakso Mas Paino juga dikenal sebagai salah satu pelopor bakso viral di Kota Baru Jambi, menarik perhatian masyarakat dengan pengalaman makan yang berbeda dari warung bakso konvensional.

Bakso Mas Paino Jambi menawarkan beberapa varian bakso dalam konsep prasmanan dan juga menu paket, antara lain Paket bakso pramanan, pengunjung dapat mengambil bakso sepuasnya dengan harga Rp15.000. Varian bakso yang tersedia beragam, termasuk bakso besar dan kecil yang bisa diambil sesuai dengan selera. Paket mie baso campur dengan 1 bakso besar, 2 bakso kecil, mie, bihun, dan sayur, harga sekitar Rp15.000. Paket mie baso dengan 2 bakso besar dan 2 bakso kecil, harga sekitar Rp.18.000. Bakso besar (satuan) dijual sekitar Rp13.000 per porsi. Sebagai pelengkap, tersedia gyoza yang dibuat sendiri di tempat. Selain itu, ada juga jajanan pelengkap seperti telur gulung dengan harga Rp.1.000 per tusuk.

Bakso Mas Paino Jambi adalah salah satu tempat kuliner yang menarik perhatian di Kota Jambi. Lokasinya berada di Jerambah Bolong, dekat simpang tiga SMPN 4 Kota Jambi, menjadikannya mudah dijangkau. Bakso Mas Paino buka dari pukul 14.00 hingga 22.00 WIB.

Berikut ini data penjualan Bakso Mas Paino yang beralamatkan di Paalmerah, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi pada 3 bulan terakhir yakni bulan Desember 2024 sampai Februari 2025.

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Bakso Mas Paino 3 bulan Terakhir.

1	Desember	87 Transaksi
2	Januari	63 Transaksi
3	Februari	60 Transaksi

Sumber: Data Penjualan Bakso Mas Paino, 2024-2025.

Berdasarkan pada tabel diatas, transaksi penjualan mengalami fluktuasi atau penurunan dan peningkatan penjualan. Pada bulan Desember 2024 ke bulan Januari 2025 kenaikan (11,5%), sedangkan pada bulan berikutnya terdapat penurunan (11,23%). Hal ini dapat didasari karena adanya persaingan harga dengan kompetitornya. Meskipun bakso Mas Paino menerapkan sistem prasmanan, namun kompetitor lebih memprioritaskan promosi harga yang lebih murah dan menarik. Selain itu menu yang tidak bervariasi seperti belum adanya isian bakso yang sesuai dengan perkembangan kuliner yang dapat menarik minat beli konsumennya. Inovasi kecenderungan hanya berfokus pada bentuk saja, tidak pada rasa. Sehingga bakso Mas Paino tidak memiliki sisi khas produknya jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Novita, 2022) bahwa kecenderungan konsumen sejalan tertarik membeli dapat didasari oleh

harga yang ditawarkan dan produk yang unik, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei dan observasi pada penelitian ini terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu, menurunnya penjualan atau transaksi dari bulan Desember 2024 hingga Februari 2025 dan adanya indikasi rasa ketidakpuasan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen Bakso Mas Paino.

Dari uraian di atas kami tertarik meneliti masalah harga dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan judul: **“PENGARUH HARGA PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO MAS PAINO”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, penegasan judul dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mas Paino?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mas Paino?
3. Apakah harga produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mas Paino?

1.3 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan penulis teliti ini akan menjadi kabur maknanya tanpa adanya pembatasan masalah yang mendasarinya. Adapun permasalahan yang

penulis ajukan dibatasi pada populasi yang digunakan hanya berdasarkan data transaksi penjualan selama 3 bulan periode Desember 2024 hingga Februari 2025 di Bakso Mas Paino.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai oleh penyusun adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mas Paino.
2. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mas Paino.
3. Untuk menguji pengaruh harga produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Bakso Mas Paino.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Pihak Penulis

Sebagai wahana penerapan teori yang selama ini telah diperoleh di bangku kuliah dan memperoleh pengetahuan serta memperoleh pengalaman di lapangan.

2. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha dalam mengambil kebijaksanaan dalam hal inovasi produk dan penetapan harga jual agar minat beli konsumen dapat meningkat.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Merupakan bagian yang berisikan latar belakang masalah yaitu sebagai dasar dilakukannya penelitian pada skripsi. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah yaitu berupa pertanyaan singkat berdasarkan kerangka pikir mengenai masalah yang akan diteliti. Ruang lingkup membuat penjelasan pekerjaan yang akan diteliti. Tujuan penelitian berisikan penjelasan tentang tujuan yang akan dicapai sebagai pemecah permasalahan yang akan dihadapi. Selanjutnya manfaat penelitian yang akan didapatkan pada penelitian ini. Terakhir dijelaskan mengenai sistematika penulisan laporan skripsi.

Bab II: Landasan Teori

Merupakan bagian yang memuat tentang uraian tinjauan pustaka dan dasar teori. Tinjauan pustaka berisikan tentang paparan pustaka yang diacu dalam penelitian yang bersumber dari karya ilmiah. Dasar teori sebagai landasan pengertian dasar atau ulasan yang didapat dari berbagai sumber yang berkaitan dengan skripsi yang dibuat.

Bab III: Metode Penelitian

Berisikan tentang penjelasan metode penelitian yang digunakan. Penjelasan pada bagian bab ini mengenai langkah penelitian secara lengkap. Penjelasan berisikan tentang data, peralatan, prosedur pengumpulan data, dan analisis.

Bab IV: Hasil Dan Pembahasan

Berisikan tentang implementasi dan pembahasan dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam bagian ini memuat penjelasan implementasi dan dilanjutkan dengan pembahasan hasil pengujian yang dikaitkan dengan penelitian lain atau tinjauan pustaka yang sudah ada.

Bab V: Kesimpulan Dan Saran

Merupakan bagian penutup dari semua bagian skripsi. Bab V berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab masalah dan tujuan penelitian. Selain itu memiliki beberapa saran penelitian untuk pengembangan selanjutnya