

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.<sup>1</sup> Melihat kenyataan dunia yang terus berkembang ini didalam hidup manusia tidak akan pernah jauh dari kebutuhan mulai dari sandang, papan dan pangan. Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia.<sup>2</sup> Dalam dunia bisnis, wujud dari semakin berkembangnya dunia bisnis ini adalah dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

Salah satu industri pangan yang perlu mendapat perhatian adalah produk roti. Roti adalah makanan berbahan dasar tepung terigu dengan berbagai jenis produk roti dengan cara dipanggang. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar, pasar roti di Indonesia untuk saat ini mempunyai pasar yang bagus bagi para pelaku bisnis tersebut, permintaan akan roti terus meningkat, walaupun roti bukan sebagai makanan pokok bagi orang Indonesia. Kita bisa lihat bisnis roti di Indonesia seperti, merek Sari Roti, Bread Talk, Holland Bakery dan masih banyak lagi. Ketiga

---

<sup>1</sup> Lusya Oktaviani dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi kasus pada konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)," *Diponegoro of Journal Management* Volume 3 Nomor 4 (2014): 1.

<sup>2</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2 No.2 Mei (2011): 143.

produk tersebut merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.<sup>3</sup>

Salah satu makanan populer di Indonesia adalah roti. Roti termasuk kedalam jenis barang konsumsi. Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk konsumsi akhir.<sup>4</sup> Roti diminati banyak orang maka dari itu pemerintah harus benar-benar memperhatikan produsen roti akan terjaminnya dan keberadaan akan roti di Indonesia karena roti memiliki potensi yang tinggi sehingga menjadi sejahtera baik konsumen atau produsen. Produsen roti akan mendapatkan banyak konsumen karena minat belinya yang tinggi dari konsumen serta konsumen akan merasa puas dan akan membeli produk roti tersebut. Jika pemerintah tidak menanggapi dengan bijak bukan tidak mungkin roti kalah bersaing dengan produk makanan yang lain.

Roti kini telah menduduki urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok orang Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor, prospek bisnis roti dan kue di Indonesia hingga tahun 2020, diperkirakan mencapai Rp 20,5 Triliun per tahun, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan periode dari Tahun 2014 – Tahun 2020 adalah sebesar 10%. Pelaku usaha bisnis roti dan kue di Indonesia saat ini masih didominasi oleh UKM sebesar 60%, produsen besar 20% dan sisanya perusahaan roti artisan. Jumlah produsen roti di Indonesia pun masih bisa dihitung dengan jari: Sari Roti, My Roti, Sharon, Garmelia, Mr Bread, Paroti dan lainnya. (sumber kontan.co.id tanggal 30 Oktober 2017). Pembeda utama dan sangat krusial ini adalah usia produk yang pendek. Dan karena usia produknya yang pendek ini, maka pendekatan penjualannya pun berbeda dengan produk-produk yang memiliki usia yang lebih panjang. Faktor utama usia produk roti yang pendek, yaitu hanya 4 hari, ini menjadi tantangan yang tinggi mulai dari proses penyediaan bahan baku & produksi, distribusi hingga pendekatan penjualan.

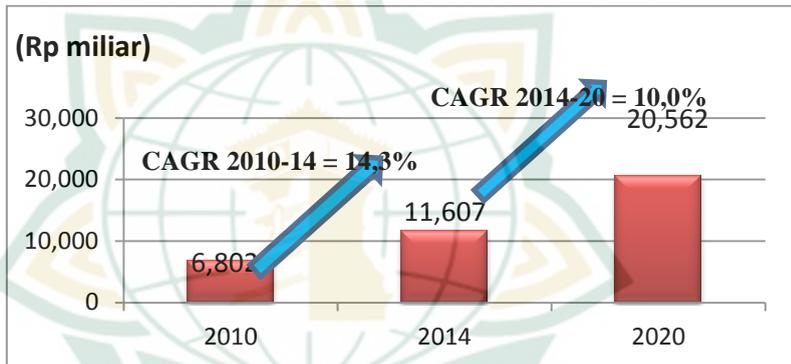
---

<sup>3</sup> Desi Ristanti dkk, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang,)” *e-Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unisma, 38.

<sup>4</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 40.

Perencanaan produksi sepenuhnya bergantung pada keakuratan analisa tim penjualan yang dikirim seminggu sekali. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi baru yang dibutuhkan orang banyak. Selain menyediakan kebutuhan sehari-hari juga dapat mensejahterakan dan menciptakan lapangan pekerjaan masyarakat sekitar karena terdapat kegiatan produksi roti.<sup>5</sup>

**Gambar 1.1**  
**Perkiraan Pertumbuhan Industri Roti di Indonesia**



Perubahan dan perkembangan masyarakat mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda dengan membuat produk yang baru.<sup>6</sup> Inovasi produk merupakan hasil dari perluasan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum.<sup>7</sup> Hal ini dapat dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen makanan, termasuk untuk produk roti.

<sup>5</sup> Freddy, Kwan, Kompasiana.com “Bisnis Roti itu tidak seempuk roti”  
23 Mei, 2016.  
<https://www.kompasiana.com/freddykwan/5ce6028e95760e2793225f983/bisnis-roti-tidak-se-empuk-roti?page=2>

<sup>6</sup> Penny Rahmawati, “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12 Nomor 01 Januari (2015): 89.

<sup>7</sup> Nur Kholifah Fatmawati dan Masreviastuti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 5 Nomor 01 Juni (2019): 130.

Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan citra merek dari produk juga mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk. Citra memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk atau jasa akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik.<sup>8</sup>

Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang dapat memberikan hasil yang lebih besar bagi para pemegang saham dan *stakeholders*. Sebuah merek yang mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.<sup>9</sup>

Kepribadian berkaitan erat dengan minat beli konsumen, terutama adalah untuk bagaimana kepribadian konsumen mempengaruhi minat beli melalui merek yang dilihatnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, orang dengan dogmatisme tinggi sulit untuk menerima sesuatu yang baru karena keyakinan orang ini terhadap sesuatu yang sudah diketahuinya sangat kuat. Untuk mempengaruhinya, harus digunakan figur yang berkuasa, seperti selebriti dan tokoh-tokoh agama yang dikagumi. Sebaliknya orang dengan dogmatisme rendah, lebih bisa menerima sesuatu yang baru mereka lebih bisa dipengaruhi dengan informasi produk yang

---

<sup>8</sup> Lili Salfina dan Heza Gusri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman," *Jurnal Indovisi*, Vol.1 No.1, Februari (2018): 84.

<sup>9</sup> Susanto dan Himawan Wijarnako. *Power Branding*, (Jakarta: Quantum Bisnis Manajemen, 2004), 2.

menekankan pada perbedaan dengan produk lain secara faktual, dan juga informasi tentang kegunaan produk.<sup>10</sup>

Industri roti berkembang dengan cepat dan dinamis. Setiap perusahaan atau industri roti memiliki ciri dan keunikan sendiri. Dinamika konsumen muncul karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan yang semakin beragam. Perusahaan harus memiliki rasa tanggap apa yang diinginkan konsumen dengan menciptakan suatu inovasi. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Hal terpenting dalam melakukan inovasi produk adalah menciptakan produk baru sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, dengan demikian dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Perusahaan memerlukan berbagai strategi bersaing untuk memenangkan hati konsumen sehingga konsumen mau mencoba dan akhirnya melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.<sup>12</sup>

Tinggi rendahnya penjualan suatu produk atau merek, salah satunya adalah tergantung pada apakah produk atau barang tersebut diminati atau tidak oleh pelanggan yang memiliki persepsi manfaat dan nilai atas produk tersebut. Karena persepsi dan manfaat nilai itulah yang dapat

---

<sup>10</sup> Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 48.

<sup>11</sup> Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani. "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream AICE di Kota Padang," *EcoGen*, Vol.2 No.3 September (2019): 271.

<sup>12</sup> Aptağuna , A dan Pitaloka, E. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-jek," *Widyakala*, Volume 3 Maret (2016): 50.

menimbulkan niat beli. Niat beli adalah rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek. Niat beli berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada tinggi rendahnya penjualan suatu produk.<sup>13</sup> Hasil penjualan yang terus naik meningkat merupakan tujuan dari konsep strategi peningkatan penjualan, maksudnya yaitu memperoleh laba dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan adanya laba yang didapat, maka perusahaan dapat terus dengan pengembangan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menjalankan kelangsungan hidupnya.<sup>14</sup>

Zaman sekarang perkembangan dunia usaha roti semakin luas dan ketat persaingannya, disetiap Desa kabupaten/Kota bahkan Provinsi terdapat banyak sekali usaha roti. Pengusaha roti dituntut mampu membaca peluang dan kekurangan yang dimilikinya dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut. Jika tidak bisa mengejar sudah barang tentu perusahaan yang dialkannya akan tertinggal dengan kompetitor yang lain. Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Berani mengambil risiko berhasil ataupun gagal disetiap jalan yang diambil.<sup>15</sup> Perusahaan harus pandai mampu membaca apa yang diinginkan konsumen dengan cara melakukan inovasi produk yang ada dalam perusahaan sehingga mampu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan industrinya. Orientasi dari sebuah perusahaan adalah para pelanggan dan semua tugas dan fungsi perusahaan bekerjasama untuk melayani dan

---

<sup>13</sup> Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan," *Jurnal MIX*, Vol.5 No.1, Februari (2015), 125.

<sup>14</sup> Ilham Fajri, "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa," *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.8 No.1 (2018): 47.

<sup>15</sup> Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 29.

memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan diberikan pelayanan secara optimal.<sup>16</sup>

Selain Kota Kudus terkenal dengan industri kretek nya, Kudus juga terkenal dengan industri roti. Banyak masyarakat belum mengetahui karena jarang terpublikasi ke publik seperti halnya dengan istilah kota kretek kretek. Banyak sekali industri atau produsen roti di Kudus yang familiar di telinga masyarakat Kudus antara lain Roti Joy, Roti Kartini, Roti Hikmah, Han's Bakery dan masih banyak lagi. Salah satu yang dibahas pada skripsi ini adalah Roti Rohmah.

Roti Rohmah merupakan salah satu industri roti di Kabupaten yang sudah berdiri lebih 10 tahun yang bertempat di Desa Damaran Kecamatan Kota. Industri roti yang semakin ketat dan berkembang, Roti Rohmah berada diantara industri roti lainnya di Kabupaten Kudus, yang tentu akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Tidak selamanya bisnis yang dijalankan berjalan dengan mulus serta melewati rintangan dan menghadapi risiko yang ada. Minat beli yang tidak pasti bahkan cenderung statis salah satu hambatan yang dihadapi Roti Rohmah. Roti Rohmah harus memperhatikan konsumen yang merupakan bagian tidak bisa lepas dari produsen. Pelanggan Roti Rohmah mencakup semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa. Mulai dari konsumen individu hingga organisasi atau instansi yang menjadi konsumen. Semua industri roti di Kudus sama-sama saling berlomba dalam keunggulan produk yang dimiliki.<sup>17</sup>

Berdasarkan tabel laporan data penjualan Roti Rohmah dalam 1 (satu) tahun terakhir, terlihat bisa dilihat penjualan roti mengalami pasang surut. Pada bulan Juli dan Agustus stagnan tetapi bulan berikutnya mengalami penurunan penjualan dan pada bulan November kembali mengalami kenaikan penjualan roti Rohmah. Roti rohmah

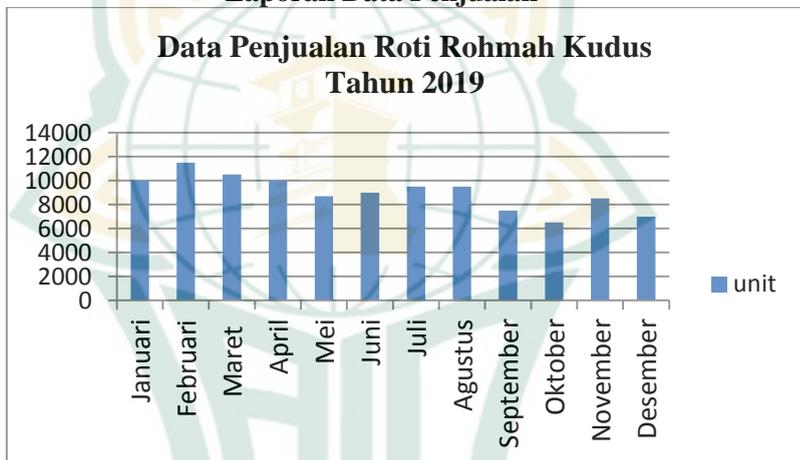
---

<sup>16</sup> Rahayu, Ningsih Ekawati, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus, Stain Kudus, 2008), 11.

<sup>17</sup> Noor Akhsin, Pemilik Roti Rohmah, Kudus: Roti Rohmah Kudus, 30 Desember 2019, Pukul 10:30 WIB

belum bisa menunjukkan konsistensi penjualan rotinya, Roti Rohmah mengalami lonjakan permintaan pada saat musim atau momen-momen tertentu seperti awal masuk sekolah, hari-hari besar Islam, pada hari-hari biasa dapat dikatakan penjualannya tidak naik dan tidak turun. Terlihat bahwa Roti Rohmah tidak bisa menjual roti hingga 10,000 unit tiap bulannya. Dengan melihat laporan tersebut minat beli konsumen di Roti Rohmah Kudus minat belinya mengalami penurunan.

**Tabel 1.1**  
**Laporan Data Penjualan**



Roti Rohmah merupakan salah satu industri roti di Kabupaten yang sudah berdiri lebih 10 tahun yang bertempat di Desa Damaran Kecamatan Kota. Industri roti yang semakin ketat dan berkembang, Roti Rohmah berada diantara industri roti lainnya di Kabupaten Kudus, yang tentu akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Roti rohmah pertama kali berdiri membuka usaha dengan berjualan jajanan tradisional dan tentunya roti tetapi masih dalam bentuk roti yang sederhana dengan isian pisang. Seiring berjalannya waktu, tidak selamanya bisnis yang dijalankan berjalan dengan mulus serta melewati rintangan dan menghadapi risiko yang ada. Minat beli yang tidak pasti bahkan cenderung statis salah satu hambatan yang dihadapi Roti Rohmah. Roti Rohmah harus memperhatikan konsumen yang merupakan bagian tidak bisa lepas dari produsen.

Pelanggan Roti Rohmah mencakup semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa. Mulai dari konsumen individu hingga organisasi atau instansi yang menjadi konsumen. Semua industri roti di Kudus sama-sama saling berlomba dalam keunggulan produk yang dimiliki.<sup>18</sup>

Namun hasil observasi awal menunjukkan bahwa Roti Rohmah memiliki banyak varian rasa dalam menu ditawarkan yakni lebih dari 30 item rasa yang pasti kaya akan inovasi yang dimiliki oleh Roti Rohmah. Tetapi apakah dengan banyak variasi atau inovasi yang ada dalam Roti Rohmah membuat konsumen yang akan membeli mempunyai minat yang tinggi dalam melakukan pembelian. Dari segi penetapan harga terbilang relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang murah belum tentu konsumen akan tertarik untuk membeli. Roti Rohmah menentukan harga produk yang sama untuk pembelian yang besar atau lebih 100 unit roti. Merek yang dimiliki Rohmah sudah terlihat jelas dan mudah diingat oleh konsumen, namun dilihat dengan seksama untuk ukuran merek yang tertempel pada bungkus roti tersebut terlihat sangat kecil dan kurang memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen. Dengan adanya hal tersebut Usaha roti dapat mempersiapkan apa saja yang menjadi keinginan konsumen untuk meningkat minat beli. Sebab perlu diketahui sejauh mana perusahaan roti mampu mempertahankan minat beli konsumen karena roti itu makanan yang bertahan tidak terlalu lama paling singkat 3- 4 hari, paling lama hanya beberapa bulan saja sekitar 3-4 bulan masa kadaluarsa produk roti.<sup>19</sup>

Terdapat riset gap dari beberapa penelitian terdahulu yang antara lain pada variabel variabel inovasi produk dalam penelitian Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian Nur Kholifah Fatmawati dan Masreviastuti, inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian dengan citra merek dalam penelitian Lili Salfina

---

<sup>18</sup> Noor Akhsin, Pemilik Roti Rohmah Kudus, 30 Desember 2019, Pukul 10.30 WIB

<sup>19</sup> Hasil observasi awal peneliti pada Roti Rohmah Kudus, tanggal 30 Desember 2019.

dan Heza Gusri serta Novie Anggraeny Setiawati, citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian Nilla Wijayasari dan Mahfudz, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian variabel harga dalam penelitian Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin serta Arif Adi Satria, harga berpengaruh terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Hendra Saputra, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Keanekaragaman konsumen Perusahaan perlu adanya untuk diperhatikan. Mengambil langkah strategis apa dan bagaimana perusahaan mengatasi kekurangan dari perusahaan tersebut terkait perilaku konsumen. Tak selamanya permintaan dan penjualan selalu mengalami kenaikan yang signifikan setiap bulan. Kebutuhan dan keinginan adalah hal yang mutlak harus dipenuhi oleh semua insan manusia. Dalam hal ini perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap minat beli roti. Perusahaan harus dapat menetapkan strategi yang tepat guna bersaing dengan perusahaan lain agar tidak tertinggal dan mampu meningkat daya minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Roti Rohmah Kudus”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

- a. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Roti Rohmah Desa Damaran Kecamatan Kota Kabupaten Kudus?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Roti Rohmah Desa Damaran Kecamatan Kota Kabupaten Kudus?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Roti Rohmah Desa Damaran Kecamatan Kota Kabupaten Kudus?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah Desa Damaran Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah Desa Damaran Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah Desa Damaran Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian diatas memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memperluas khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya mengenai perilaku konsumen dan pelanggan roti.
  - b. Sebagai dasar untuk penelitian lanjutan terkait dengan konsumen roti tentang pengaruh inovasi produk, citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen.
  - c. Bagi penulis lainnya, bisa dijadikan sebagai referensi untuk peningkatan penelitian yang selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar rekomendasi bagi perusahaan dalam mengetahui mengenai pengaruh inovasi produk, citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen.
  - b. Bagi pemasar diharapkan bisa mengetahui kebijakan dalam mengenalkan merek sebuah barang supaya dikemudian hari konsumen roti benar dalam menentukan pilihan sebagai seorang konsumen.

### **E. Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah pemahaman pokok-pokok bahasan skripsi, maka penulis memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian. Sehingga nantinya didapatkan

penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Depan

Pada bagian depan berisi halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdapat lima bab yang saling terkait, yaitu:

**BAB I** : Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Landasan Teoritis

Pada bagian ini memaparkan deskripsi teori inovasi produk, citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen. penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III** : Metode Penelitian

Pada bagian ketiga menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji asumsi klasik dan analisis data.

**BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian keempat menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.

**BAB V** : Penutup

Pada Bagian kelima memaparkan kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian.

3. Bagian Pelengkap

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi, dan daftar riwayat hidup.