

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan persaingan saat ini cukup kompleks, setiap perusahaan harus memahami apa yang terjadi di pasar, apa yang diinginkan konsumen, dan perubahan yang ada agar dapat bersaing dengan pesaing. Perusahaan dapat membuat suatu produk yang berbeda dan baru dari yang sebelumnya, atau mereka dapat meningkatkan produk yang sudah ada.

Sebelum membeli, konsumen akan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pengalaman dari luar. Ketika membeli sejumlah konsumen melaksanakan evaluasi sebelum membeli. Setelah perbandingan dan penilaian oleh karena itu minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam berbagai penelitian, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan dari konsumen terhadap produk tertentu dan sudah ada.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman masa lalu dengan cara menggunakan dan mengkonsumsinya, sehingga produsen dapat memahaminya supaya dapat diterima baik oleh konsumen. Perasaan dan emosi harus seimbang untuk mempengaruhi keinginan membeli. Ketika senang dan bersemangat untuk membeli suatu produk atau jasa, itu akan meningkatkan keinginan untuk membeli. Ketika tidak, itu akan menguranginya.¹ Saat ini produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai. Oleh karena itu, perusahaan saling bersaing untuk berinovasi produk untuk menarik minat konsumen, karena perusahaan membutuhkan inovasi ini untuk bertahan atau lebih kompetitif.

Pelanggan menginginkan produk inovatif yang memenuhi kebutuhannya. perkembangan produk yang berhasil

¹ MbajengPrastiyani, Suharhartono, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli SmarthponeAdvan Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervrening Di Wilayah Yogyakarta”, Jurnal Riset Manajemen Vol 7, No1, Januari 2020,59.

membuat perusahaan lebih kompetitif. membutuhkan kecerdasan bisnis untuk menggali selera pelanggannya sehingga perkembangan produk harus di manajemen dan dilaksanakan dengan baik.

Perubahan baru menarik perhatian, lantaran kemampuannya membuat tinggi dalam keunggulan kompetitif inovasi sudah menjadi faktor mayoritas pada daya saing karena dapat memajukan perkembangan organisasi, memajukan kesuksesan pada masa yang akan datang, dan merupakan suatu alat yang bisa menjadikan perusahaan bertahan peofitabilitas dalam bersaing pada perkembangan ekonomi dunia. Menciptakan perubahan produk memprediksi bahwa perusahaan dalam bertepatan pada posisi yang tepat di pasaran, memiliki perubahan hidup yang panjang dan dapat bertahan dalam persaingan yang panjang. Dengan hal tersebut maka perusahaan dapat menarik konsumen dan bisa memberikan kepuasan dalam menggunakan produknya sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.²

Konsumen memilih produk berdasarkan inovasinya. Membuat item baru akan meninggalkan kesan tersendiri di benak calon pelanggan. Tidak menutup kemungkinan bagi produsen untuk tumbuh secara berkelanjutan, yang akan menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Keinginan konsumen untuk membeli muncul sebagai salah satu reaksi atas hadirnya produk yang baru dan inovatif. Melakukan inovasi dalam produk dapat meningkatkan nilai tambah bagi suatu produk. Produk yang di inovasi dengan modern akan menguntungkan produsen dengan menggaet konsumen baru dan mempertahankan perusahaan.

Inovasi produk menggabungkan banyak proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, Inovasi bukanlah konsep baru atau pengembangan pasar, tetapi deskripsi dari proses-proses tersebut. Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam membawa produk ke pasar. Nilai barang akan meningkat sebagai hasil inovasi, dan

² Yogi Sugiarto Maulana, Alisha, *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restora Ichi Bento Cabang Kota Banjar)*, Jurnal Inovasi Bisnis, 8 (2020)

produk baru akan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih efektif. 3

Konsumen syariah lebih memilih produk yang bersertifikat halal daripada yang tidak bersertifikat. Konsep halal sudah berlaku dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam, dan dapat diterapkan untuk makanan yang dikonsumsi setiap hari.⁴ Kehalalan suatu produk dapat membantu produsen yang memproduksi dan mengkonsumsinya, atau menggunakan label halal akan melindungi produsen dari reaksi konsumen di kemudian hari sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Label halal menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk halal dan memiliki kandungan gizi yang baik, sehingga aman untuk dikonsumsi. Faktor yang mempengaruhi kenaikan harga promo kadaluarsa dan nilai gizi.⁵

Promosi adalah alat komunikasi penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan dan produknya dalam rangka meningkatkan permintaan, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Semua operasi pemasaran yang berusaha untuk memperoleh tindakan pembeli atau terjadinya pembeli dalam waktu singkat dianggap sebagai kegiatan promosi.⁶

Promosi membuat konsumen mengetahui produk baru, mengedukasi mereka tentang fitur dan manfaatnya, serta mempercepat pertumbuhan perusahaan. Terkadang persuasi terdiri dari menciptakan permintaan untuk semua kategori produk, sehingga penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mempengaruhi popularitas merek dengan mempromosikannya kepada konsumen yang belum

³ Dede Jajang, Evi Fitri Andriani, ShopirA Ifiana,dkk, “*Pengaruh Inovasi Produk Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Montor Suzuki Satria F150 (Survey pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)*”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4, No1, (Januari:2021), 575.

⁴Ahmad Izzudin, “*Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*”Jurnal Penelitian Ipteks,Vol.3 Nomor 2 Juli 2018,101.

⁵Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Anilisi Data Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013),63.

⁶Irwan Thajeya “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Mana Kopi*”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*”, Vol. 4, Nomor 2, (Agustus 2019), 468.

membelinya. Promosi yang efisien membuat merek lebih elegan, berkelas, dan dapat dibedakan dari pesaing. Promosi penjualan adalah cara langsung membujuk pelanggan untuk menggunakan berbagai insentif yang dapat anda berikan untuk mendorong pembelian segera produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.⁷

CV Argo Mulyo adalah bidang yang bergerak dalam pembuatan produk buah khas lereng muria yaitu buah pari-joto, umbi-umbian, dan rempah-rempah dibuat dalam berbagai produk, dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 10.000- Rp 50.000, yang sudah merambah pasar lereng Muria sendiri yang menjadi ciri khas oleh-oleh dari ziarah Sunan Muria, dan luar kota maupun luar negeri yang sudah menembus pasar Internasional yaitu Cina dan Turki.⁸ Pihak CV Argo Mulyo sangat memahami akan pentingnya inovasi produk, label halal, promosi penjualan. Pokok permasalahan dari CV Argo Mulyo menganalisis faktor-faktor yang menjadi sumber dari minat beli konsumen CV Argo Mulyo dengan bertambahnya inovasi produk yang banyak, dan belum memiliki label halal dalam produk dalam CV Argo Mulyo dan masih kurangnya wawasan dalam mempromosikan penjualannya untuk menghasilkan itu semua agar bisa berdampak baik bagi perusahaan, perlu dikelola dalam pemasarannya dengan baik.

Berikut data penjualan 5 tahun terakhir dari tahun 2017-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan 1

Tahun Penjualan	Unit
2017	3.550 pcs
2018	3.200 pcs
2019	3.000 pcs
2020	2.600 pcs
2021	2.500 pcs

Sumber: CV Argo Mulyo

⁷Irwan Thejaya, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli pada Mana Kopi”, Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis, Vol. 4, No. 3, (Agustus: 2019),470.

⁸Sumarlan, wawancara oleh Eni Choiru Umatin, pada tanggal 20 November 2021, wawancara 1, transkrip.

Dari hasil pengamatan peneliti sebagai objek penelitian diketahui bahwa minat beli pada CV Argo Mulyo pada tabel diatas menunjukkan penurunan pada konsumen dalam melakukan pembelian yang mengakibatkan penurunan penjualan dalam lima tahun terakhir

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada CV Argo Mulyo”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk, label halal, promosi penjualan, terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi CV Argo Mulyo melalui inovasi produk, labelisasi halal, dan promosi penjualan terhadap minat beli?
3. Bagaimana solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi CV Argo Mulyo terhadap minat beli melalui inovasi produk, label halal, promosi penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang saya buat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar mengetahui pengaruh inovasi produk, label halal, promosi penjualan, terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo
2. Agar mengetahui hambatan yang dihadapi CV Argo Mulyo melalui inovasi produk, labelisasi halal, dan promosi penjualan terhadap minat beli
3. Agar mengetahui solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi CV Argo Mulyo terhadap minat beli melalui inovasi produk, label halal, promosi penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat bermanfaat untuk meningkatkan dalam ilmu pengetahuan inovasi produk, pengaruh label halal bagi

- konsumen dan promosi penjualan agar bisa dijangkau masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Sebagai pembuatan teori ilmu pengetahuan bagi inovasi produk, label halal dan promosi penjualan tentang penerapan pada produk CV Argo Mulyo.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Untuk CV Argo Mulyo pengelola inovasi produk agar lebih menarik dimata konsumen, label halal faktor keberhasilan suatu produk agar segera bisa lebih dipercaya oleh konsumen, dan mengutamakan promosi penjualan melibatkan media sosial misalkan Marketplace, Instagram, Facebook, Shopee, dan Lazada maupun yang lainnya.
 - b. Untuk pemerintah penelitian ini bisa membantu progam kerja dan tugas pemerintah untuk meningkatkan kualitas produk, memudahkan labelisasi halal bagi UMKM mapun perusahaan dan membantu dalam proses promosi penjualan.

E. Sistematika Penelitian Skripsi

Skripsi ini memiliki sistematisasi dan sistemasi tersendiri dalam tesis untuk membantu pembaca memahami tesis dengan mudah,, sehingga memperoleh sistematisasi dan penelitian ilmiah. Berikut ini adalah system artikel skripsi yang disusun oleh penulis:

1. Bagian Awal

Bagian pertama, halaman abstraksi, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Skripsi

Membuat pokok-pokok permasalahan dari Bab I, sampai Bab V dengan Bab lainnya yang saling berkaitan sebab merupakan sebuah satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab dua mencakup kerangka teori sebagai kerangka acuan pemikiran yang akan dibahas dalam pembahasan yang akan di teliti dan sebagai

dasar analisis yang diambil dari berbagai literature serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian saya, kerangka pikir teoristis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis pendekatan, penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden , analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan pentup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, dan lampiran-lampiran.