

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki masa pandemi *covid-19* saat ini, dunia perdagangan tentunya mengalami penurunan yang sangat pesat karena adanya batas operasional mulai dari jam operasional serta jumlah pembeli atau konsumen yang datang ke tempat tersebut. Konsumen yang seharusnya bisa bersantai lebih lama di tempat yang diinginkan menjadi lebih terbatas dan tidak bisa menikmati waktunya. Namun kebutuhan akan tetap berjalan, sehingga konsumen akan selalu mencari sesuatu yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam dunia pemasaran perkembangan terjadi dengan sangat pesat, sehingga munculnya berbagai macam keinginan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang diinginkan konsumen terdiri dari berbagai jenis, seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan teknologi yang semakin modern maka membuat konsumen selalu menginginkan sesuatu yang baru. Sebagai pelaku bisnis harus mengetahui setiap kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat terpenuhi dan konsumen merasa tertarik serta memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Nur'aini & Samboro, 2018).

Perusahaan sendiri perlu menyadari bahwa mereka harus tetap bergerak dan menghadapi persaingan yang tidak pernah tetap yang artinya selalu berubah ubah dengan kemajuan teknologi yang ada untuk melakukan upaya upaya yang dapat

membuat produk yang dijual laku dikalangan masyarakat sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

Untuk meningkatkan pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui inovasi produk. Inovasi yang dilakukan tentunya harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Upaya yang dilakukan diharapkan dapat mencapai hasil penjualan sesuai target perusahaan (Firatma & Maskan, 2016).

Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai macam upaya, istilah inovasi sendiri secara umumnya dapat diartikan sebagai suatu ide atau gagasan baru dari produk lama yang dijadikan menjadi sebuah produk baru yang dapat diterima dikalangan masyarakat, dengan bentuk yang ada maka perusahaan harus mampu untuk melakukan berbagai macam kreatifitas agar produk yang dijual selalu memiliki perkembangan. Setiap konsumen atau pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai yang tinggi dari produk yang diinginkannya sehingga minat beli terhadap produk tersebut menjadi lebih tinggi. Pada saat melakukan *launching* atau meluncurkan produk yang baru maka setiap bagian dari produk tersebut mampu memberikan tonjolan dari produk tersebut dengan yang lainnya, dalam arti kata lain produk yang diluncurkan harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan produk lain.

Selain inovasi produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan memberi, maka pelayanan yang berkualitas tentunya dapat menambah kepercayaan konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (Rumengan et al., 2020).

Dalam dunia bisnis setiap perusahaan memiliki trik tersendiri agar meningkatkan jumlah konsumen yakni memberikan rasa puas terhadap konsumen. Minat beli pelanggan secara langsung dan tidak langsung akan meningkat pula jika kepuasan yang diterima baik. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan agar dapat maju dalam bersaing terhadap perusahaan lain. Kebutuhan serta keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan juga didukung oleh kualitas pelayanan

Dari uraian yang telah dipaparkan, inovasi produk serta pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di John's Bakery yang akan berdampak pada tercapai atau tidaknya target penjualan. Berikut ini merupakan data mengenai target dan realisasi penjualan di John's Bakery Tahun 2020-2021

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan di John's Bakery Tahun 2020-2021

No	Bulan	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)	Tingkat Pencapaian Target (%)
1	Maret 2020	310	155	50,00
2	April 2020	310	225	72,58
3	Mei 2020	310	295	95,16
4	Juni 2020	310	300	96,77
5	Juli 2020	310	175	56,45
6	Agustus 2020	310	200	64,52
7	September 2020	310	225	72,58
8	Oktober 2020	310	305	98,39

9	November 2020	310	175	56,45
10	Desember 2020	310	200	64,52
11	Januari 2021	310	185	59,67
12	Februari 2021	310	140	45,16
Rata-Rata				69,35

Berdasarkan tabel 1,1 bahwa tingkat pencapain target penjualan John's Bakery mengalami fluktuatif. Realisasi pencapain target yang tertinggi terjadi pada bulan Oktober tahun 2020 sebesar 98,39%, sementara itu untuk pencapaian target yang terendah terjadi pada bulan Februari tahun 2021 sebesar 45,16%. Rata-rata pencapaian target periode Maret tahun 2020 sampai dengan Februari tahun 2021 secara keseluruhan yaitu 69,35%. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan bahwa target penjualan belum tercapai.

Belum tercapainya target penjualan pada John's Bakery menjadi salah satu alasan mengapa penulis melakukan penelitian ini. Sehingga menimbulkan pertanyaan mengapa John's Bakery mengalami penurunan penjualan produk dan apakah terdapat faktor antara lain seperti kurangnya inovasi produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh John's Bakery. Sedangkan, John's Bakery berdasarkan penelitian dilapangan sudah melakukan beberapa inovasi produk, diantaranya pengembangan produk roti mocha. Roti mocha mengeluarkan 2 (dua) rasa terbaru yaitu rasa pandan mocha dan keju mocha. Dan mengeluarkan 2 (dua) produk baru yaitu roti bolu coklat dan roti kering coklat. Jadi terdapat 4 (empat) produk roti yang sudah dilakukan inovasi. Namun dari hasil pengamatan dilapangan masih adanya konsumen yang kurang puas terhadap inovasi yang sudah dilakukan.

Karena konsumen merasa produk yang diinovasi masih kurang bervariasi dalam segi rasa. Dan ketidakpuasan dari segi pelayanan yang lambat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Dengan demikian inovasi produk dan pelayanan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Dari uraian diatas, dapat dibuat suatu kesimpulan bahwasannya konsumen dalam melakukan pembelian atau minat terhadap produk yang diinginkan tergantung dari faktor inovasi produk serta pelayanan dari perusahaan. Dengan upaya yang berhasil serta strategi pemasaran yang baik maka akan memberikan dampak yang baik pula pada profit perusahaan. Sehingga dari beberapa hal yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JOHN’S BAKERY DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya minat beli konsumen terhadap inovasi yang sudah dilakukan John’s Bakery.
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan John’s Bakery.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk membuat penelitian ini dengan tujuan yang lebih tepat dan akurat. Keterbatasan dari permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kriteria yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan indikator setiap variabel penelitian.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini merupakan konsumen John's Bakery di Kota Batam.
3. Inovasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah inovasi yang dilakukan pada produk roti di John's Bakery.
4. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dilihat dari persepsi konsumen pada saat menerima pelayanan

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah minat beli konsumen John's Bakery dipengaruhi oleh inovasi produk.
2. Apakah minat beli konsumen John's Bakery dipengaruhi oleh pelayanan.
3. Apakah minat beli konsumen John's Bakery dipengaruhi secara bersamaan oleh inovasi produk dan pelayanan.

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan demikian tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengevaluasi apakah adanya pengaruh atau hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen John's Bakery di Kota Batam.
2. Untuk mengevaluasi apakah adanya pengaruh atau hubungan antara pelayanan dan minat beli konsumen John's Bakery di Kota Batam.

3. Untuk mengevaluasi apakah inovasi produk dan pelayanan memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli konsumen John's Bakery di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh dari studi penelitian ini meliputi:

A. Manfaat Teoritis

1. Studi ini dapat digunakan sebagai informasi tentang penelitian tentang minat pembelian produk.
2. Peneliti berharap ini akan menjadi referensi untuk peneliti lain yang berhubungan dengan variabel yang terkait dengan studi ini

B. Manfaat Praktis

1. Bagi para peneliti, untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada para peneliti tentang ilmu pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan dampak inovasi dan layanan pada kepentingan pembelian konsumen John's Bakery.
2. Untuk Universitas, sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta penelitian tambahan di perpustakaan Universitas Putera Batam.
3. Bagi peneliti lain yang mempelajari ulasan yang sama, dapat menggunakannya sebagai referensi tambahan.
4. Bagi perusahaan, hal ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian bagi perusahaan untuk berinovasi produk yang lebih baik dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

