

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang ditandai oleh teknologi yang terus berkembang perubahan cepat dalam perilaku konsumen, serta kemudahan akses ke berbagai informasi melalui internet saat ini telah memberikan tantangan yang mendalam bagi perindustrian khususnya rumah makan. Tuntutan utamanya adalah para pemilik harus terus meningkatkan tingkat kreativitas, inovasi mereka dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang berubah dengan cepat untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik mereka di mata konsumen. yang tidak hanya mencakup produk yang mereka tawarkan, tetapi juga mencakup strategi pemasaran produk guna memuaskan konsumen dan membangun minat beli konsumen.

Perkembangan dalam dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi, banyak macam usaha dalam bidang kuliner yang saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen. Perkembangan bisnis di Indonesia merupakan salah satu dari fenomena yang cukup menarik, terlebih dalam bidang bisnis kuliner yang ada di Kota Tangerang. Kota Tangerang Selatan merupakan kota yang sector kulinernya sangat berkembang, karena daerahnya yang strategis berbatasan langsung dengan Jakarta dan Tangerang (Badan Statistik Kota Tangerang Tahun 2019).

Di Tangerang Selatan ini banyak toko / rumah makan baru yang bermunculan dan juga banyak menawarkan berbagai macam masakan dengan

rasa baru atau rasa khas rumah makan tersebut. Tidak hanya rumah makan yang bermunculan namun juga pedagang kaki lima di pinggir jalan ikut bermunculan dan semakin menjamur sehingga Tangerang Selatan mendapat sektor wisata baru yaitu sektor kuliner.

Maraknya usaha-usaha yang telah hadir di Kota Tangerang khususnya di bidang kuliner ini menjadikan persaingan yang ketat dimana para pelaku usaha harus berlomba-lomba dalam menyajikan produknya untuk bisa diterima oleh konsumen. Oleh karena itu perlu adanya inovasi produk yang ditetapkan oleh perusahaan agar tidak kalah bersaing di pasaran.

Inovasi baru – baru ini menarik perhatian signifikan karena kemampuannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Lee,2012). Inovasi telah menjadi faktor dominan dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia, hal ini mendorong pertumbuhan organisasi , mendorong kesuksesan di masa depan dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global (Husti dan Mahyarni, 2019). Terciptanya sebuah inovasi produk diharapkan rumah makan atau warung nasi dapat menempati posisi strategis di tengah persaingan industri rumah makan, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Dengan demikian, warung nasi akan senantiasa menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri dengan memenuhi keinginan para konsumen melalui inovasi – inovasi atas produknya. (Maulana, 2020).

Inovasi produk merupakan elemen penting bagi rumah makan atau warung nasi dalam menjaga kelangsungan bisnisnya agar terus berjalan dan konsumen

tidak merasa bosan dengan varian menu yang itu-itu saja. Konsumen cenderung mencari rumah makan yang menu nya bervariasi dan menarik. Oleh karena itu rumah makan perlu melakukan inovasi agar tidak kalah bersaing dengan rumah makan lainnya.

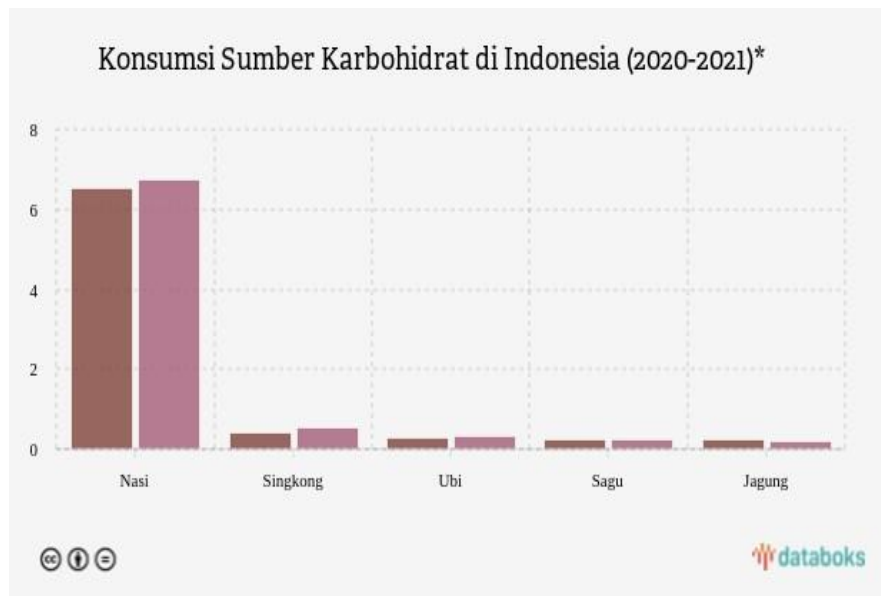
Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan,2010)

Inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*). Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif menurut Kinicki dan Williams 2003 dalam (Humasunri,2013). Sedangkan pengertian inovasi menurut UU No.18 Tahun 2002 inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Wahyudi,2012).

Ada tiga indikator inovasi produk yang membuat seseorang terpengaruh untuk membeli produk kita, yaitu kualitas produk, varian produk, dan desain produk. Indikator Inovasi Produk menurut Kotler Armstrong dalam (Rachmahsari,2021) Ke tiga indikator tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang tercermin dalam keinginan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ini muncul ketika konsumen merasakan pengaruh positif terhadap mutu dan kualitas produk, serta memiliki akses informasi yang memadai tentang produk tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk diakui bahwa minat beli adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian konsumen, yang kemudian dapat mengarah pada tindakan nyata pembelian jika faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan preferensi memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam (Abzari, et al 2014)

Pertumbuhan Jumlah Warung Nasi atau Rumah Makan pertahunnya terus meningkat karena jumlah penduduk di Indonesia konsumsi sumber karbohidrat terbesarnya adalah nasi.



Gambar 1.1 Sumber Karbohidrat di Indonesia

Rumah makan yang mampu memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen akan memiliki

keunggulan dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Industri makanan dan restoran, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan seperti bangkitnya makanan impor, makanan pengganti dan makanan olahan dari daerah lain dengan rasa yang bervariasi (Eravia et al., 2015).

Para pelaku usaha harus bersaing dalam menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen itu sendiri. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh, selanjutnya konsumen melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Warung Nasi Kameumeut merupakan rumah makan khas sunda yang ada di Jl. Legoso Raya Kota Tangerang Selatan yang didirikan pada tahun 2006 oleh Ibu Sofia, warung nasi ini tidak sekedar menawarkan hidangan yang nikmat untuk dinikmati di tempat, melainkan juga menyediakan layanan catering untuk berbagai acara seperti khitanan, pernikahan, syukuran, dan berbagai acara lainnya.

Untuk meningkatkan minat pembeli dan menjaga agar pembeli tidak merasa bosan dengan menu yang monoton, warung nasi kameumeut khas sunda perlu terus berinovasi dengan produk-produk baru yang menggugah selera dan menyajikan pengalaman kuliner menarik dan bervariasi.

Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda berhadapan dengan tantangan yang signifikan, dari hasil penelitian awal yang ada dalam bentuk wawancara kepada pemilik Warung Nasi terjadinya penurunan jumlah penjualan dialami/dirasakan oleh Warung nasi Kameumeut Khas Sunda sejak bulan Januari sampai September 2023 dari rata-rata omset 15Juta per bulan menjadi kurang lebih 9-10 Juta per bulan.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung warung nasi kameumeut

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase %
1	Januari	1.650	
2	Februari	1.520	8%
3	Maret	1.555	2%
4	April	750	52%
5	Mei	934	25%
6	Juni	1.472	58%
7	Juli	1.466	0%
8	Agustus	1.460	0%
9	September	1.353	7%
	Jumlah	12.160	100%

Sumber : Warung Nasi Kameumeut

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda selama 9 bulan terjadi fluktuasi dan dilihat adanya penurunan pengunjung pada bulan Januari – Februari mencapai 8%, Maret April mencapai 52% hingga Agustus-September mendapatkan penurunan sampai 7%. Penurunan tersebut dikarenakan adanya permasalahan pada Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda, yaitu sebagai berikut :

1. Minat Transaksional menurun karena konsumen merasa bosan akan menu hidangan yang disajikan di warung nasi kameumeut sehingga konsumen mencari alternatif di warung nasi lain yang menawarkan beragam pilihan hidangan yang lebih bervariasi.
2. Minat Referensial, konsumen umumnya enggan memberikan rekomendasi atau referensi produk warung nasi kameumeut kepada orang lain karena pengalaman yang mereka alami. Mereka merasa bahwa warung nasi kameumeut kurang memiliki beragam varian hidangan yang disajikan, yang menjadi faktor penting dalam minat beli konsumen, sebagai akibatnya mereka merasa bahwa produk tersebut mungkin tidak akan memenuhi preferensi atau ekspektasi individu lainnya, sehingga mereka lebih cenderung untuk tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, ketika konsumen merasa bosan dengan pilihan hidangan yang terbatas di warung nasi kameumeut, konsumen cenderung beralih ke warung nasi yang memenuhi preferensi mereka dengan menyajikan lebih banyak pilihan hidangan yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, dalam hal ini preferensi konsumen seperti varian, gaya dan citra rasa menjadi faktor utama dalam pemilihan produk yang mereka pilih.
4. Minat Eksploratif, konsumen merasa bahwa warung nasi kameumeut kurang memiliki variasi hidangan yang cukup untuk memenuhi keinginan eksploratif mereka dalam mencoba makanan baru dan beragam, karena konsumen ingin mencoba pengalaman kuliner yang lebih beraneka ragam, mereka mungkin merasa bahwa warung nasi kameumeut tidak memenuhi minat eksploratif mereka.

Permasalahan diatas disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kurangnya Variasi Produk

Warung Nasi Sunda Kameumeut tidak memiliki varian menu yang bermacam – macam, sehingga minat pembelian berkurang dan pelanggan cenderung mencari warung nasi lain yang menawarkan lebih banyak variasi hidangan.

2. Kualitas Produk

Masih terdapat hidangan masakan dengan ketahanan produk yang tidak bisa bertahan lama sehingga mudah basi.

3. Gaya dan Desain Produk

Tampilan menu di Warung Nasi Sunda Kameumeut kurang menarik karena terbatasnya variasi hidangan atau menu yang tersedia. Dengan hanya sedikit pilihan yang ditawarkan, pelanggan mungkin merasa bosan dan kurang terdorong untuk kembali ke warung tersebut. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk memperluas menu dengan berbagai hidangan yang menarik perhatian pelanggan dan menjadikan warung ini sebagai tujuan kuliner yang lebih menarik.

Warung Nasi Kameumeut berdampak signifikan terutama di tengah persaingan banyaknya rumah makan yang sudah bermitra dengan gofood, shopeefood, dan juga jarak rumah makan satu dengan yang lainnya saling berdekatan. Warung nasi kameumeut khas sunda harus berupaya lebih keras untuk membedakan diri mereka dalam pasar yang penuh persaingan ini dan menarik perhatian pelanggan dengan layanan dan menu yang unik.

Berdasarkan fenomena yang telah disajikan dalam latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda di Legoso Raya Kota Tangerang Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya Tangerang Selatan?
2. Bagaimana Pelaksanaan Inovasi Produk yang dilakukan Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda di Legoso Raya Tangerang Selatan?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian di Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda di Legoso Raya Tangerang Selatan?
4. Apa saja hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya Tangerang Selatan
2. Mengetahui bagaimana pelaksanaan inovasi produk yang dilakukan Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya Tangerang Selatan

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap minat beli di Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya Tangerang Selatan
4. Mengetahui bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya Tangerang Selatan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis dari Segi Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang Ilmu Administrasi Bisnis dan dapat dijadikan ilmu untuk memahami aplikasi teori – teori ilmu berbisnis dan pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademik dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis Hasil dari Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi peneliti untuk menambah ilmu dan wawasan tentang bagaimana pelaksanaan strategi inovasi produk di wilayah yang ketat persaingan dalam pengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari – hari atau

diterapkan manakala akan menjalankan bisnis di kemudian hari. Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

2. Bagi Pemilik Usaha Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya Kota Tangerang Selatan

Penelitian ini akan berguna bagi Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda Legoso Raya untuk membantu memberikan opsi dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan inovasi menu yang ada di warung nasi tersebut dan minat beli konsumen.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca tentang pemilihan inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Serta sebagai bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan penelitian mengenai inovasi produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek yang diteliti pada Warung Nasi Kameumeut Khas Sunda yang terletak di Jl. Legoso Raya Ciputat Timur Tangerang Selatan Banten.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian pada Warung Nasi kameumeut Khas Sunda ini direncanakan selama 6 bulan, terhitung mulai dari September 2023 sampai Februari 2024

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2023												TAHUN 2024														
		September			Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																												
1	Penjajakan	■	■																									
2	Studi Kepustakaan	■	■																									
3	Pengajuan Judul	■	■																									
4	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■																		
5	Bimbingan					■	■	■	■	■	■																	
6	Seminar Usulan Penelitian											■																
7	Perbaiki Hasil Seminar Usulan Penelitian												■															
Tahap Penelitian																												
1	Pengumpulan Data																											
	a. Observasi												■	■														
	b. Wawancara												■	■														
	c. Kuisisioner													■	■													
2	Pengolahan Data														■	■	■											
3	Analisis Data															■	■											
Tahap Penyusunan																												
1	Pembuatan Laporan																											
2	Sidang Skripsi																										■	
3	Perbaiki Hasil Sidang Skripsi																										■	

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)