

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Selain itu, agroindustri juga merupakan tahapan pembangunan sebagai kelanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri. Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan sistem pemasarannya agar mendapatkan keuntungan. Pengembangan aspek perekonomian mampu bersaing dan bertahan dalam segala kondisi. Selama beberapa tahun terakhir sektor ini mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang cukup penting untuk mengetahui peranan dan kontribusi yang diberikan oleh suatu sektor terhadap pendapatan nasional. Peran perdagangan industri dalam meningkatkan PDB Indonesia pada sektor pengolahan makanan dan minuman, pada tahun 2012 sebanyak 5,31%, 5,14% pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2014 sebanyak 5,32% dan pada 2015 sebanyak 5,61% (**Kementerian Perindustrian, 2016**).

Adapun mengenai pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha pengolahan makanan dan minuman yaitu pada tahun 2013 sebanyak 10,33%, tahun 2014 naik sebanyak 4,07%, sedangkan pada tahun 2014 naik sebanyak 9,49%, dan pada tahun 2015 naik sebanyak 7,54% (**Kementerian Perindustrian, 2016**). Adanya

perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini dipicu dengan adanya perubahan gaya hidup. Semakin bertambahnya waktu kerja dan dorongan akan kebutuhan pangan yang serba praktis menyebabkan masyarakat memilih pangan dengan penyajian yang lebih praktis dan beragam. Selain itu, kemajuan teknologi dan informasi juga telah banyak mengubah pola hidup masyarakat, termasuk pola makan dan minum masyarakat yang praktis. Peningkatan konsumsi makanan praktis mengakibatkan perkembangan pola konsumsi makanan dengan cepat menjalar ke masyarakat menengah ke atas bahkan masyarakat menengah ke bawah, maka hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku bisnis pengolahan makanan dalam memasarkan produknya untuk mengembangkan usahanya dan membuat produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Salah satu industri makanan yang mengolah hasil pertanian yang menggunakan terigu adalah industri roti. Prospek industri roti di Kota Atambua cukup menguntungkan. Hal ini tidak terlepas dari semakin populernya roti di kalangan masyarakat dan didukung oleh pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Mengonsumsi roti juga dianggap dapat meningkatkan gengsi dengan harga yang terjangkau. Roti adalah makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Selain itu, roti tidak mudah basi (bertahan 2-3 hari) dan mudah didapatkan. Semakin tinggi kesibukan masyarakat menyebabkan kebutuhan roti semakin tinggi.

Maka dari itu, dengan adanya kegiatan penjualan roti yang dirasa bisa efektif untuk meningkatkan pendapatan usaha dan memenuhi kebutuhan konsumen yang

konsumtif. Toko roti sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali di semua kalangan.

Saat ini kegiatan Toko roti tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dibidang pangan saja. Namun, pada tahun 2017 kegiatan usaha Toko roti ini mulai merambah dikalangan anak, remaja, orang dewasa, terlebih pada pekerja kantor yang lebih mengutamakan waktu bekerja sehingga usaha penjualan roti dapat menjadi alternatif terbaik. Banyak pelaku usaha atau pembisnis di Indonesia yang melebarkan usahanya pada bidang kuliner khususnya penjualan roti. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar usaha mereka berkembang lebih luas dan bisa meraup keuntungan yang lebih besar sehingga para pelaku usaha berinisiatif mengembangkan pola pikir yang modern dengan ide yang sudah di kembangkan dalam persepsi tersebut. Dari itulah muncul berbagai Toko roti dengan berbagai variasi rasa dan pola penjualanya ada yang secara konvensional ataupun secara online.

Menurut **Nih Luh Julianti (2014 : 88)** berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih suatu produk makanan, menuntut usaha di bidang roti untuk lebih inovatif dalam menciptakan makanan yang berkualitas, enak dan murah. Dengan kata lain usaha roti harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik

dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing agar mendapat kepercayaan konsumen.

Adapun Tabel di bawah ini yang menunjukkan beberapa jenis Roti yang terdapat pada Toko Rotiku

Tabel 1. 1
Jenis-Jenis Roti yang Terdapat Pada Toko Rotiku Atambua

No	Jenis Roti
1	Roti Boy
2	Roti Tawar
3	Roti Kasur
4	Roti Balok
5	Roti Bluder
6	Roti Keong
7	Roti Gandum
8	Roti Isi Kelapa

Sumber Data: Toko Rotiku Atambua

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada Toko Rotiku Atambua memiliki beragam jenis roti dengan berbagai rasa dan bentuk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut, **Crosby (2000)** mendefinisikan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis. Inovasi umumnya dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif **Ellitan, (2009:19)**. Inovasi produk penjualan merupakan hasil dari pengembangan produk penjualan baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk menjual makanan pokok yang mampu diterima oleh konsumen. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang

secara total baru atau dengan perkembangan produk lain yang bermutu dan menyetatkan untuk para konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut **Indriany, (2013:67-68)**. Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas **Kotler dan Keller, (2009:154)**. Dari teori di atas disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang diciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Adapun Tabel Inovasi Produk yang di hasilkan dari Toko RotiKu

Tabel 1.2
Inovasi Produk Toko Rotiku

Tahun	Inovasi Produk
2017	Roti Brudi
2018	Roti Boy
2020	Lapis Surabaya

Sumber Data: Toko Rotiku Atambua

Dari tabel diatas inovasi produk oleh Toko Rotiku tergolong minim. Hal tersebut ditunjukkan dari data tahun 2017, 2018 dan 2020, dimana pada tahun 2017 terdapat penambahan satu produk (Roti Brudy), dan pada tahun 2018 Roti Brudy tetap dijual, namun ada penambahan Roti baru (Roti Boy), sedangkan ditahun 2020 terdapat penambahan produk baru (Lapis Surabaya) dan Roti yang terjual pada tahun sebelumnya tetap dipasarkan.

Toko Roti merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari usaha jualan makan baik pabrikan maupun rumahan, dimana dulunya usaha jualan roti bakar

dianggap elit dan hanya kalangan tertentu yang dapat membeli dan mengkonsumsinya, akan tetapi saat ini semua kalangan dapat mengkonsumsinya dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat memicu minat pembelian dari konsumen dalam menilai kualitas roti yang dikonsumsi, selain itu masyarakat merasa kualitas roti yang dihasilkan sudah cukup baik dari usaha roti. Menurut **Suharno dan Yudi Sutarso (2010)** Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktifitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Toko Rotiku Atambua merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu dagang roti yang berkembang dan berdiri pada tahun 2013, saat ini Toko Rotiku Atambua menjadi salah satu usaha roti yang diperhitungkan di Kota Atambua. Beralamat Jl. Pramuka, Beirafu, Kecamatan Atambua Barat, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), dengan menggunakan penjualan bersistem konvensional. Toko Rotiku Atambua memiliki peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda menjual roti berkualitas yang kualitasnya tidak kalah enak dengan pesaing-pesaingnya di Kota Atambua dengan menjual produk roti yang kekinian. Tetapi penjualan roti juga mempunyai kelemahan yakni harus membuang roti yang tidak laku meski kondisinya masih layak untuk dijual kembali, dan mempertahankan produk rotinya agar tidak dimakan jamur, serta mengakali biaya produksi yang semakin lama semakin tidak terkendali, serta menu roti yang kurang disukai konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Namun ada pula kelebihan dari konsep penjualan Toko Rotiku Atambua yang dimiliki yakni produk roti yang baru dipanggang dari oven sehingga masih hangat dan enak untuk dikonsumsi kalangan ramai di daerah cakupan Toko Rotiku Atambua, serta harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan usaha serupa, selain itu kelebihan roti di Toko Rotiku Atambua terkenal bersih dan memakai produk bahan yang berkualitas. Sehingga dapat memuaskan pelanggan pada usaha Toko Rotiku Atambua. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun kelompok tertentu melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli **Yulindo (2013)**.

Strategi yang diterapkan pada usaha Toko Rotiku Atambua dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan **Crosby (2000)** bahwa dasar Kepercayaan yang dibentuk dengan baik adalah hubungan Konsumen yang kuat. Sehingga perusahaan yang harus menjalin hubungan dengan Konsumen, menginformasikan, melibatkan diri, dan bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut sehingga muncul rasa percaya.

Toko Rotiku Atambua dikembangkan dengan konsep memaksimalkan produksi terbaik, Dengan mengutamakan cita rasa roti yang khas setara dengan kualitasnya terhadap permintaan konsumen dengan harga yang terjangkau. Konsep usaha Toko Rotiku Atambua yang utama adalah mengakomodasi selera konsumen, akan tetapi usaha Rotiku tidak didukung dengan jasa siap saji. Menurut **Nafanu, (2012)** Strategi pemasaran adalah rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan

akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk.

Zaman sekarang Toko Roti melakukan penjualan tidak memperhatikan minat beli konsumen sehingga konsumen harus membeli produk roti yang kurang memuaskan sehingga tidak menguntungkan Toko Roti tersebut. Dalam hal ini tidak sesuai dengan selera yang diinginkan oleh konsumen, sehingga situasi yang demikian, mendorong Toko Rotiku Atambua untuk mencari solusi yang inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Kepercayaan, Inovasi produk dan Strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun tabel Penghasilan Bruto pada Toko Rotiku Atambua perbulan pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Penghasilan Bruto pada Toko Rotiku Atambua Perbulan pada Tahun 2021

Bulan Penjualan	Omset Penjualan Bulanan Neto (Tahun 2021)
Januari	Rp 24.200.000,00
Februari	Rp 22.300.000,00
Maret	Rp 25.000.000,00
April	Rp 21.700.000,00
Mei	Rp 18.250.000,00
Juni	Rp 15.300.000,00
Juli	Rp 17.800.000,00
Agustus	Rp 16.300.000,00
September	Rp 19.200.000,00
Oktober	Rp 22.150.000,00
November	Rp 26.300.000,00
Desember	Rp 27.800.000,00
Total	Rp 256.300.000,00

Sumber Data: Toko Rotiku Atambua

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa omset penjualan neto perbulan pada tahun 2021 mengalami penurunan terutama pada bulan Juni sebesar

Rp.15,300,000,- dan pada bulan Desember mempunyai keuntungan paling tinggi sebesar Rp.27,800,000,- pada tahun 2021.

Adapun tabel Penghasilan Bruto pada Toko Rotiku Atambua dalam tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Penghasilan Bruto pada Toko Rotiku Atambua Dalam Tahun 2017-2021

Tahun Penjualan	Omset Penjualan Bruto/Tahun
Tahun 2017	Rp. 264.770.000,00
Tahun 2018	Rp 343.525.000,00
Tahun 2019	Rp. 332.850.000,00
Tahun 2020	Rp 367.400.000,00
Tahun 2021	Rp 256.300.000,00

Sumber Data: Toko Rotiku Atambua

Dari tabel diatas (table 1.3 dan table 1.4) dapat diketahui bahwa omset penjualan pada tahun 2017 – 2021 mengalami Fluktuasi, hal ini diakibatkan oleh faktor sedikitnya kepercayaan konsumen sehingga kurangnya minat untuk membeli roti pada Toko Rotiku, yang mengakibatkan minimnya pendapatan. Ada juga resiko lainnya seperti kurangnya inovasi produk sehingga minimnya minat beli dari pada konsumen. Sedangkan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rotiku kurang memadai atau mencukupi karena tidak dipromosikan melalui media sosial, karena pada zaman sekarang ini konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian melalui media sosial, dengan adanya promosi dengan media sosial dapat menambah minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Inovasi produk**

dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Rotiku Atambua)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini.

1. Apakah Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Rotiku Atambua?
2. Apakah Inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Rotiku Atambua?
3. Apakah Strategi Pemasaran (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Rotiku Atambua?
4. Apakah Kepercayaan (X1), Inovasi produk (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Rotiku Atambua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Toko Rotiku Atambua,
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Toko Rotiku Atambua,

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Toko Rotiku Atambua,
4. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan (X1), Inovasi produk (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Toko Rotiku Atambua.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan terkait Analisis Pengaruh Kepercayaan, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Rotiku Atambua.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam bentuk tulisan sekaligus mendapatkan pengetahuan mengenai hal yang diteliti.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi Toko Rotiku Atambua dalam

menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dan selalu melakukan inovasi baru serta mengeluarkan strategi pemasaran yang baik.