

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara tropis memiliki potensi untuk menghasilkan aneka macam sayuran sehingga potensi produk sayuran memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Sayur-sayuran merupakan komoditas pertanian yang sangat penting dan terus ditingkatkan produksinya baik untuk memenuhi konsumen dalam negeri maupun konsumen luar negeri.

Dengan iklim tropis di Indonesia sangat banyak jenis sayur-sayuran yang dapat dibudidayakan baik secara konvensional maupun hidroponik oleh para petani, namun hal itu juga mendorong para petani untuk mencoba menanam jenis-jenis tanaman baru, dan dengan bantuan para insinyur dan para peneliti untuk mengembangkan jenis-jenis varietas tanaman tersebut, teknik penggunaan pupuk, penggunaan teknologi pertanian yang lebih maju untuk mengembangkan pertanian kearah yang lebih baik, sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan pangan dari jumlah masyarakat yang terus meningkat.

CV. Jogja Horti Lestari adalah perusahaan benih sayuran berbasis plasma nutfah lokal dengan orientasi global dengan merek dagang “Benih Lestari” diantaranya benih sayuran, benih tanaman Hortikultura. Permintaan konsumen terhadap benih yang unggul memacu CV. Jogja Horti Lestari untuk terus melakukan riset terhadap varietas sayur-sayuran agar mampu

diterima di pasar dan petani sehingga mampu meningkatkan produksi dan pendapatan petani.

Namun seiring pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan – perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk varietas tanaman sayuran yang bervariasi. Para produsen dalam hal ini adalah produk benih sayuran semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana bagi perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Suseno, 2004:11). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam menghasilkan produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik terhadap pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk yang berbeda di mata konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler and Keller (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Saat ini beragam jenis produk benih sayuran dapat di jumpai dengan mudah dengan varietas dan bentuk kemasan yang bervariasi. Dengan kualitas yang baik, harga yang bervariasi serta promosi yang menarik tentunya akan sangat diminati masyarakat luas. Menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2009: 69) “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.”

Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Carles, *et.al.* (2002: 30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli oleh konsumen. Demikian penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli. Inovasi produk sendiri diukur kedalam tiga sub-dimensi yaitu (a). *Innovation attributes* yang merujuk pada aspek-aspek yang mempengaruhi cepat atau lambat nya sebuah inovasi diadopsi, seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* yang diadaptasi dari konsep *innovation attributes* Rogers.

(b) *adoption risk* yang merujuk pada resiko-resiko yang menjadi pertimbangan dalam adopsi inovasi, dan (c). *Behavior change* yang merujuk pada besar atau tidaknya perubahan perilaku dari *adopter* saat mengadopsi sebuah inovasi. Dari dimensi yang ada pada *innovation attributes* seberapa jauh pengaruh sebuah inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat diadopsi oleh *potential customer* yang mereka miliki dan juga untuk melihat seberapa jauh inovasi tersebut dapat diadopsi oleh para calon *adopter* mereka. Selain itu pada dimensi ini dapat dilihat seberapa besar pengaruh inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar yang ada. Sedangkan dimensi kedua adalah dimensi *adoption risk*. Dimana pada dimensi ini peneliti akan melihat seberapa besar pertimbangan pada *potential adopter* yang Benih Lestari miliki terhadap resiko-resiko yang ada pada produk baru tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk mengadopsi inovasi yang ada. Hal ini dilakukan dikarenakan suatu inovasi adalah sebuah hal yang baru bagi para calon *adopter*, oleh karena itu dalam hal ini calon *adopter* dipastikan tidak memiliki pengalaman terhadap inovasi tersebut sebelumnya. Hal ini sering memberikan keraguan bagi calon *adopter* ketika harus mengkonsumsi atau menggunakan inovasi tersebut karena dianggap akan menimbulkan resiko ketika mengkonsumsi atau menggunakannya. Dimensi selanjutnya adalah *behavior change* yaitu perubahan perilaku *adopter* setelah mengadopsi inovasi produk tersebut. Dalam hal ini dapat mengubah cara budidaya tanam, frekuensi membeli Benih Lestari, dan mencari informasi Benih Lestari yang dilakukan oleh *adopter*.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dodds, Monroe, dan Grewel (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian.

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bagi perusahaan CV. JOGJA HORTI LESTARI yang dikemas dalam judul

“ ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA BENIH LESTARI ” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk yang terdiri dari *Innovation atributes*, *Adoption risk*, dan *Behavior change* dapat mempengaruhi minat beli pada Benih Lestari.

C. Batasan Masalah

Beedasarkan latar belakanag yang telah disampaikan dibuatlah batasan masalah agar masalah dalam penelitian ini tidak melebar. Dalam penelitian inovasi produk ini dibatasi pada *Innovation Attributes*, *Adoption Risk*, dan *Behavior Chang*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui inovasi yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap minat beli pada Benih Lestari.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, sekurang kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam penelitian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Menambah wawasan mengenai inovasi (khususnya pada CV. Jogja Horti Lestari).

b. Bagi objek amatan

Sebagai bahan referensi dalam menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan inovasi produk.

c. Bagi pihak lain

Bagi lembaga pendidikan

- i. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas pendidikan yang ada.
- ii. Dapat menjadi pertimbangan untuk di terapkan di dunia pendidikan.

Bagi ilmu pengetahuan

- iii. Menambah wawasan keilmuan tentang inovasi.
- iv. Sebagai bahan referensi sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

3. Bagi peneliti berikutnya

Dapat dijadikan bahan pertimbangan serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

F. Kerangka Penulisan

Kerangka penulisan penelitian ini dibagi menjadi enam bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kerangka penulisan.

BAB II : Tinjauan / Landasan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan pustaka, Landasan teori, dan hipotesis

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi lokasi penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, metode sampling yang di tempuh, Variabel penelitian, Teknik pengumpulan data, metode analisa data, dan kesulitan-kesulitan yang dialami.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Berisi uraian umum perusahaan.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan Saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan.