

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah penting, karena pemasaran merupakan aspek dasar dalam dunia bisnis yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang konsumen dan pasar. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran mencakup evolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari metode tradisional hingga pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi terkini. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2018).

Pemasaran juga bisa disebut jembatan dari setiap bisnis yang sukses, berfungsi untuk menjadi hubungan antara produk dan konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin penting untuk menarik perhatian pelanggan di tengah derasnya informasi yang tersedia. Pemasaran tidak hanya sekadar upaya untuk menjual, tetapi juga tentang menciptakan nilai, membangun merek, dan memahami kebutuhan serta keinginan pasar. Pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menciptakan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Di tengah tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi, UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut Anggraini dalam Suci (2017) adapun Krisis yang menimpa di Indonesia tahun 1997 diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia yakni resesi ekonomi. Hal ini merupakan pelajaran yang sangat penting untuk kembali mencermati suatu pembangunan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun.

Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya teruas, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah Usaha bersekala besar. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan masyarakat, UMKM bisa menjadi pilar ekonomi yang kokoh. Kita percaya bahwa usaha kecil ini, dengan semua potensi dan keunikan yang dimilikinya, akan mampu berkontribusi besar dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat para UMKM (Anggraini dalam Suci, 2017).

Salah satu jenis UMKM disini adalah olahan singkong yaitu kicimpring, sebagai produk makanan alternatif dan banyak digunakan untuk oleh-oleh khususnya di daerah Panumbangan. Industri kicimpring saung kuring adalah perusahaan penjual makanan kicimpring, khususnya banyak dibeli dan digunakan konsumen untuk oleh-oleh khas sunda. Sesuai dengan namanya, kicimpring ini memang dirintis oleh seorang laki laki yang bernama Alan. Perusahaan ini, memulai usahanya pada 20 September 2015 yang mulanya menjual dengan cara menitipkan pada warung-warung sekitaran rumah. UMKM Kicimpring Saung Kuring ini salah satu produk unggulan. Kicimpring, dan singkong, bahan baku produk ini berukuran kecil dengan hanya tumbuh di Panumbangan. Selain itu, untuk menjaga kualitas, produk Kicimpring Saung Kuring memasok singkong langsung dari Kabupaten Tasikmalaya karena dikenal memiliki hasil pertanian berupa singkong yang berkualitas baik. Selain itu produk kicimpring ini juga telah memenuhi standar penjualan *snack* yang beredar dipasaran dan bersertifikat halal.

Pada saat ini tingkat persaingan pada industri pengolahan kicimpring cukup tinggi, karena dari rasa dan bentuk UMKM kicimpring saung kuring ini sangat sederhana dan dapat dilakukan oleh siapapun. Maka hal ini akan menjadi ketatnya persaingan para usaha UMKM. Untuk itu melakukan suatu persaingan dengan kompetitor haruslah terarah agar nantinya dapat mencapai suatu sasaran. Kemudian seiring dengan semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk produsen makanan atau perusahaan tersebut dalam usaha memperebutkan perhatian atau minat beli konsumen.

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk, tetapi belum tentu membeli. Sedangkan menurut Kotler dalam Khoerul Bahrin (2023) bahwa "minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk". Skala maksud atau keinginan membeli adalah digunakan untuk mengukur adanya pengaruh untuk membeli produk barang dan jasa atau berperilaku menurut cara tertentu yang dilakukan konsumen. Sejalan dengan yang diungkapkan Kotler & Keller dalam Rodiyah Cahyani (2022) mengemukakan bahwa "minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain". Minat beli merujuk pada keinginan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditunjukkan dengan niat untuk membelinya, minat beli mencerminkan tingkat pernyataan atau keinginan konsumen terhadap suatu barang atau layanan, yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam konteks ini, minat beli juga memberikan ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk. Ini mencakup elemen penting yaitu dengan adanya kecenderungan konsumen, pertimbangan dan faktor pendorong. Dimana elemen ini dapat mempengaruhi keinginan dan mental konsumen dalam minat beli. Menurut Jalilvand dalam oyon (2021) Minat beli merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul ketika ada stimulus positif yang dapat menimbulkan motivasi untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, sebagaimana yang disampaikan dalam

kaitannya dengan minat beli. Berdasarkan hasil dari wawancara saya dengan pemilik UMKM Kicimpring Saung Kuring yaitu Bapa Alan mengatakan “bahwasannya di wilayah Ciamis dan Tasikmalaya ini juga banyak masyarakat yang kurang berminat pada UMKM Kicimpring Saung Kuring”. Untuk mengetahui dan melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai minat beli konsumen di UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis maka dilakukan dengan menyebarkan pra-survey, yang terdiri dari indikator minat beli konsumen kepada 30 responden di wilayah Ciamis dan Tasikmalaya. Hasil pra-survey tersebut disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Mengenai Minat Beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Ideal	%
Minat Transaksional										
1	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena keinginan atau adanya minat <i>transaksional</i>	3	12	10	4	1	30	101	150	66,88%
2	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena inovasi produknya atau adanya minat <i>transaksional</i>	3	13	8	5	1	30	101	150	
3	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena kepuasan tersendiri atau minat <i>transaksional</i>	2	12	11	4	1	30	99	150	
Minat Referensial										
4	Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada keluarga	6	14	8	2	0	30	114	150	

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Ideal	%
5	Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada rekan-rekan saya	7	13	6	4	0	30	113	150	75,33%
6	Saya mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya	7	12	7	4	0	30	112	150	
Minat Preferensial										
7	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena bentuk produknya	1	12	11	5	1	30	96	150	64,66%
8	Saya memilih produk kicimpring saung kuring ini karena varian rasa	2	11	12	4	1	30	98	150	
9	Saya lebih memilih produk kicimpring saung kuring karena harganya terjangkau	3	10	10	6	1	30	97	150	
Minat Eksploratif										
10	Saya mencari informasi tentang harga terlebih dahulu sebelum membeli produk kicimpring saung kuring	6	14	5	5	0	30	111	150	77,77%
11	Saya mencari informasi tentang bahan baku sebelum membeli produk kicimpring saung kuring	6	14	8	2	0	30	114	150	
12	Saya mencari informasi produk sebelum membeli produk kicimpring saung kuring	5	15	5	5	0	30	125	150	
Jumlah								1.281	1.800	
Rata-rata										71.16%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat dari jumlah hasil kuesioner yaitu dengan nilai rata-rata hasil pra survei adalah 71.16%. Diketahui dari tabel di atas bahwa pada indikator minat *preferensial* memiliki presentase paling rendah yaitu 64,66%. Artinya untuk sebagian orang karena rendahnya indikator pada minat *preferensial*

dilihat dari kurangnya bentuk, kurangnya varian rasa dan kurang sesuainya harga pada produk kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis. dikarenakan kebutuhan atau selera setiap konsumen berbeda-beda.

Dalam era yang semakin kompetitif, minat beli konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. Ketika konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi, hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang memahami perubahan perilaku konsumen dan meresponsnya dengan solusi yang relevan. Dengan demikian, hubungan antara minat beli dan inovasi produk menjadi sangat penting, di mana setiap umpan balik dari konsumen dapat menjadi inspirasi untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi pasar.

Pentingnya pengaruh inovasi produk terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli suatu produk memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja. Inovasi produk adalah proses menciptakan suatu produk baru. Sedangkan menurut Hartini dalam Rida Prihatni (2020) "Inovasi juga merupakan sebuah solusi baru dalam memberikan nilai terbaik dari suatu produk kepada pelanggan". Inovasi juga dapat menghadirkan fitur-fitur baru dan membuat produk lebih menarik. Sejalan dengan yang diungkapkan Surmawan dalam Suroso (2014) menyatakan bahwa "Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi".

Inovasi produk dalam dunia bisnis semakin dikenal sebagai cara yang ampuh untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjaga daya tarik konsumen. Suatu gagasan yang dimunculkan dalam penciptaan produk baru yang memiliki nilai kecil maupun nilai besar, inovasi juga merupakan sarana transformasi atau pengubah gagasan kreatif menjadi suatu penerapan yang bermanfaat bagi suatu produk. Sejalan dengan penelitian menurut Lee dalam Alisha (2020) mengemukakan bahwa "inovasi produk baru ini menarik perhatian signifikan karena kemampuannya untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif".

Dengan demikian perusahaan atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) akan senantiasa menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan atau konsumennya melalui inovasi produk. Inovasi produk juga jika memperkenalkan solusi baru yang lebih efektif dan efisien akan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Untuk mengetahui dan melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai inovasi produk pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis ini maka penulis melakukan dengan menyebarkan pra-survey, yang terdiri dari indikator inovasi produk kepada 30 konsumen di wilayah Ciamis dan Tasikmalaya. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Mengenai Inovasi Produk pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Panumbangan Ciamis

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Ideal	%
Pengembangan Produk										
1	Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi pilihan utama daripada produk lain dengan adanya pengembangan produk	1	13	12	3	0	30	99	150	67,33%
2	Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi produk unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan adanya pengembangan produk	3	13	8	6	0	30	103	150	
3	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karna punya daya tarik lebih dengan adanya pengembangan produk	3	11	10	6	0	30	101	150	
Banyaknya Penciptaan Produk										
4	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena banyaknya penciptaan produk produk	2	12	9	7	0	30	99	150	66,66%
5	Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi produk yang lebih banyak penciptaan produk dibandingkan dengan produk lain	1	12	13	4	0	30	100	150	
6	Saya akan tertarik untuk mencoba	2	12	11	5	0	30	101	150	

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Ideal	%
	produk baru kicimpring saung kuring dengan banyaknya penciptaan produk									
Kepemimpinan Perusahaan pada Produk Baru yang dihasilkan										
7	Saya merasa bahwa kepemimpinan perusahaan memberikan dukungan pada produk baru kicimpring	6	13	7	4	0	30	111	150	74%
8	Saya merasa kepemimpinan perusahaan memiliki keterlibatan yang cukup dalam proses penciptaan produk baru kicimpring	6	14	6	4	0	30	112	150	
9	Saya menilai peran kepemimpinan dalam mendorong penciptaan produk baru kicimpring	5	14	7	4	0	30	110	150	
Jumlah								936	1.350	
Rata-rata										69,33%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat dari jumlah hasil kuesioner yaitu dengan nilai rata-rata hasil pra survei adalah 69,33%. Diketahui dari tabel di atas bahwa pada indikator banyaknya penciptaan produk memiliki presentase paling rendah yaitu 66,66%. Hal tersebut menyatakan bahwa UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis ini kurang dalam banyaknya penciptaan produk. Sehingga konsumen kurang tertarik untuk memilih produk kicimpring saung kuring tersebut.

Selain adanya inovasi produk yang baik, juga penting untuk meningkatkan kualitas produk, karena kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk tertentu dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut Rukaiyah dalam Hidayah (2023) "Kualitas produk adalah pemahaman tentang cara menjual produk perusahaan yang tidak dimiliki oleh kompetitor". Oleh karena itu perusahaan mencoba untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk kompetitor. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen, dan kualitas produk juga merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan. Menurut Kottler dalam Mukhtar Abdul Kader (2022) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan".

Kualitas produk dapat diukur berdasarkan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, yaitu seberapa baik produk memenuhi desain dan fitur yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arif Adi Satria (2017) "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Secara keseluruhan, kualitas produk mencerminkan usaha untuk menyediakan barang yang tidak hanya sesuai dengan spesifikasi dan harapan tetapi juga memberikan nilai tambah dan kepuasan konsumen. Untuk menggambarkan Kualitas Produk pada

UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, maka kembali dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 konsumen UMKM Kicimpring Saung Kuring di wilayah Ciamis dan Tasikmalaya. Hasil prasarvei tersebut disajikan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Mengenai Kualitas Produk pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Ideal	%
Features (Keragaman Produk)										
1	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki <i>features</i> (Keragaman Produk) yang tidak ada pada produk lain	3	12	8	7	0	30	101	150	66,44%
2	Saya jika membeli produk kicimpring saung kuring selalu memperhatikan <i>features</i> (Keragaman Produk) produknya	2	13	8	7	0	30	100	150	
3	Saya membeli produk kicimpring saung kuring lebih memilih produk dengan <i>features</i> (Keragaman Produk) yang ada	3	11	7	9	0	30	98	150	
Perceiived Quality										
4	Saya ingin produk kicimpring dua putri memiliki kualitas rasa yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	4	12	7	7	0	30	103	150	67,11%
5	Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai perbedaan kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	2	12	10	6	0	30	100	150	
6	Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai ciri dari kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	3	12	6	9	0	30	99	150	
Durability										

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Ideal	%
7	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki kemasan yang sangat kuat atau <i>durability</i> (Daya Tahan)	3	13	7	7	0	30	102	150	71,77%
8	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena <i>durability</i> (Daya Tahan) meskipun harganya cukup mahal	5	13	7	5	0	30	108	150	
9	Saya pernah mengalami kekecewaan terkait <i>durability</i> (daya tahan) pada produk kicimpring	5	16	6	3	0	30	113	150	
Reliability										
10	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena rasa pedasnya atau <i>reliability</i> (keandalan)	7	13	3	7	0	30	110	150	73,33%
11	Saya menilai rasa pedasnya atau <i>reliability</i> (keandalan) sebuah produk yang dipertimbangkan untuk dibeli	4	15	6	5	0	30	108	150	
12	Saya mencari informasi rasa pedasnya produk kicimpring saung kuring sebelum membelinya	7	13	5	5	0	30	112	150	
Jumlah								1.254	1.800	
Rata-rata										69,66%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat dari jumlah hasil kuesioner yaitu dengan nilai rata-rata hasil pra survei adalah 69,66%. Diketahui dari tabel di atas bahwa pada indikator *features* memiliki presentase paling rendah yaitu 66,44%. Hal tersebut berarti informasi yang didapat mengenai produk kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis ini kurang sesuai dengan keinginan

konsumen, sehingga konsumen kurang memilih dengan *features* (Keragaman Produk) yang ada pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

Solusi mengenai masalah di atas dengan masalah minat beli, inovasi dan kualitas produk yang belum optimal atau kurangnya peran konsumen dalam memilih pernyataan diatas, yang pertama penting untuk memahami alasan dibalik belum optimalnya atau kurangnya peran konsumen dalam memilih pernyataan tersebut, ini bisa melibatkan kurangnya pemahaman tentang produk, harga yang kompetitif, kurangnya inovasi dan kualitas produk. Langkah yang dapat diambil oleh UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis yaitu melakukan riset pasar untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang preferensi, keinginan dan kebutuhan calon konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian terkait variabel-variabel yang penulis angkat pada penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Bayu Hendrawan (2014) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk sangat berpengaruh terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arif Adi Satria (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya dan pra-survey sementara kepada 30 konsumen UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk di teliti lebih lanjut, yaitu

mengenai minat beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis yang dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Kualitas Produk. Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli” (Studi pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis ini kurang dalam banyaknya penciptaan produk, sehingga konsumen kurang tertarik untuk memiliki produknya.
2. Kurang optimalnya peran UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis dalam pengembangan produk.
3. Informasi yang didapat mengenai produk kicimpring saung kuring ini kurang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen kurang memilih dengan *features* yang ada pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.
4. Kurang optimalnya peran UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis dalam *perceived quality*.
5. Sesuai dengan hasil pilihan konsumen, produk kicimpring dua putri ini kurangnya bentuk, kurangnya varian rasa dan kurang sesuainya harga pada minat

preferensial di UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

6. Kurang optimalnya peran konsumen dalam minat *transaksional* di UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.
3. Bagaimana inovasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.
3. Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai materi tentang inovasi produk, kualitas produk dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan agar penelitian berguna bagi berbagai pihak, diantara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli dapat digunakan sebagai sarana sumbangan pikiran dan dapat menjadi tolak ukur dalam menilai kinerja perusahaan ke arah yang lebih baik dimasa yang akan datang.

2. Bagi Pembaca Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan bahan bacaan bagi pihak lain yang berkepentingan, khususnya untuk mengkaji topik yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas produk dan minat beli.