

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Industri kreatif di Indonesia terus mengalami perkembangan dan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, sehingga memerlukan perhatian khusus dalam pengembangannya. Industri kreatif ini merupakan sebuah paradigma ekonomi baru yang sangat bergantung pada ide, gagasan, dan kreativitas sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Hal ini sesuai dengan yang diamanatkan dalam Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif, yang menekankan bahwa kegiatan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tidak hanya harus mengandalkan sumber daya alam, tetapi juga sumber daya manusia. Instruksi tersebut memberikan pesan penting bahwa untuk mencapai kesejahteraan, kreativitas dan inovasi manusia memegang peran kunci yang tidak kalah penting dibandingkan dengan eksploitasi sumber daya alam (BPK RI, 2009).

Dalam era revolusi industri 4.0 menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat. Revolusi Industri 4.0 telah mengubah aktivitas di berbagai sektor kehidupan menjadi lebih efisien dan terintegrasi, suatu kenyataan yang harus diterima oleh semua pihak. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital dalam proses produksi telah mengurangi keterlibatan manusia dalam berbagai tahapan, termasuk dalam perencanaan, produksi, hingga pemasaran elektronik. Penggunaan mesin otomatis dan robot telah mempendek jarak antara produsen dan konsumen. Namun, dampak signifikan dari perkembangan ini adalah berkurangnya kebutuhan akan

tenaga kerja manusia, yang semakin terasa dalam berbagai sektor industri. Teknologi menggerakkan perekonomian. Dalam perkembangannya, teknologi secara nyata mampu memberi kesempatan atau peluang baru sangat besar dan dinamis bagi mereka yang memahami dan menguasai teknologi komunikasi informasi. Namun, di sisi lain, teknologi mengurangi pekerjaan yang tersedia yang berarti pengurangan tenaga kerja. Namun, manusia tetaplah menjadi komponen terpenting dalam pengembangan sumber daya (Poerwanto & Shambodo, 2020).

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan meskipun menghadapi tantangan pandemi Covid-19. Meskipun laju pertumbuhannya melambat, sektor ini mampu bertahan dan mencatat pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2011. Industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang signifikan meskipun menghadapi tantangan global. Berdasarkan laporan Databoks, (2023) produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Angka ini menyumbang 38,05% dari total industri pengolahan nonmigas dan 6,61% dari PDB nasional yang tercatat sebesar Rp16,97 kuadriliun. Pertumbuhan ini menunjukkan peran strategis sektor makanan dan minuman dalam perekonomian nasional.

Jika diukur berdasarkan PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 2,54%, mencapai Rp775,1 triliun pada tahun 2021, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 1,58%. Meskipun angka ini lebih baik dari tahun sebelumnya, tetap lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan sebelum pandemi yang mencapai lebih dari 7%. Pertumbuhan ini juga

berada di bawah pertumbuhan PDB nasional tahun lalu. Peningkatan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (di luar restoran) sebesar 1,44% turut mendukung pertumbuhan sektor ini.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu dari sembilan subsektor industri pengolahan nonmigas yang mencatat pertumbuhan pada tahun 2021, sementara delapan subsektor lainnya dari total 17 sektor mengalami kontraksi. Perusahaan utama seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), Wings Group, dan Garuda Food terus berkontribusi dalam pertumbuhan sektor ini. Tren konsumen yang meningkat dalam kesadaran kesehatan dan permintaan makanan instan bernutrisi menjadi pendorong inovasi produk di sektor ini. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku global dan tekanan biaya pada UMKM menjadi hambatan yang perlu diatasi. Strategi inovasi produk dan pengembangan pasar internasional melalui perjanjian perdagangan bebas ASEAN memberikan peluang bagi produk Indonesia untuk bersaing di pasar global. Dengan strategi yang tepat, industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat 90,48% pakar ahli, memproyeksikan bahwa sektor ekonomi kreatif akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2022. Dalam prediksi tersebut, subsektor kuliner diperkirakan akan menjadi yang paling cepat berkembang pada periode 2023-2024. Selain kuliner, subsektor lain yang juga diperkirakan akan mengalami pertumbuhan mencakup Film, Animasi, dan Video (FAV), fashion, aplikasi, kriya, pengembangan game, musik, fotografi, dan seni pertunjukan. Setiap

subsektor ini memiliki potensi untuk berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan ekonomi kreatif secara keseluruhan, mengingat permintaan pasar dan inovasi yang terus berkembang di masing-masing bidang. Prediksi ini mencerminkan optimisme yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif dan menyoroti subsektor-sektor yang berpotensi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun ke depan (Kemenparekraf, 2024).

**Tabel 1.1**  
**Data Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia**

<i>Aspek</i>	<i>Data/Informasi</i>
<i>Pertumbuhan Industri</i>	2,54% dari 2020 ke 2021, dengan nilai Rp775,1 triliun
<i>PDB Industri</i>	Rp1,12 kuadriliun pada 2021, 38,05% dari industri pengolahan nonmigas, 6,61% dari PDB nasional
<i>Perusahaan Utama</i>	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), Wings Group, Garuda Food
<i>Tren Konsumen</i>	Meningkatnya kesadaran kesehatan, permintaan makanan instan dan bernutrisi, urbanisasi, dan gaya hidup
<i>Tantangan Industri</i>	Fluktuasi harga global bahan baku, tekanan biaya pada UMKM, peningkatan efisiensi operasional
<i>Strategi Pengembangan</i>	Inovasi produk, pengembangan gula semut dari kelapa, promosi produk dalam dan luar negeri
<i>Peluang Ekspor</i>	ASEAN Economic Community (AEC), perjanjian perdagangan bebas ASEAN

(Sumber: Kemenkeu.go.id, 2022)

Menurut laporan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Data yang disajikan menunjukkan bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) dari sektor

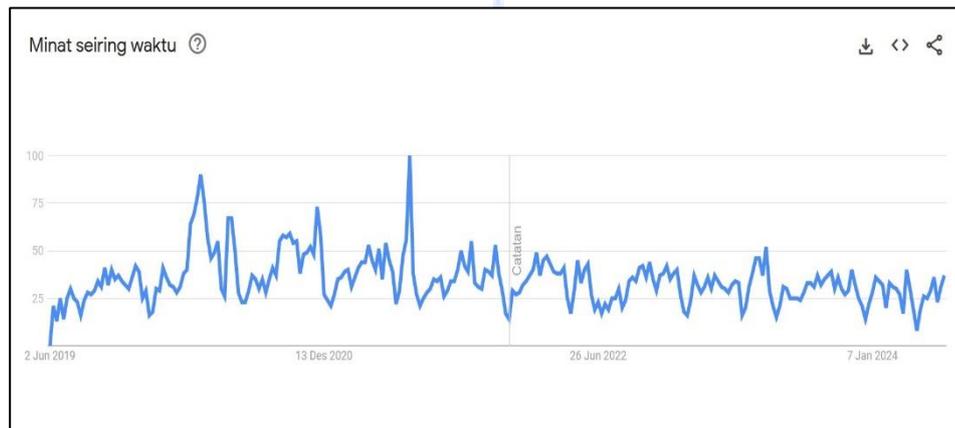
ini mencapai Rp1,23 kuadriliun. Angka tersebut menggambarkan bahwa industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 6,32% terhadap total perekonomian nasional. Pada tahun yang sama, total PDB nasional mencapai Rp19,59 kuadriliun. Hal ini menegaskan betapa pentingnya peran industri ini dalam mendukung dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Databoks, 2023)

Berdasarkan data dari Riskesdas tahun 2018, sebanyak 61,3% responden dilaporkan mengonsumsi minuman manis lebih dari sekali per hari. Sebanyak 30,2% responden mengonsumsi minuman manis dalam kisaran satu hingga enam kali per minggu, sementara hanya 8,5% responden yang mengonsumsi minuman manis kurang dari tiga kali per bulan. Selain itu, Riskesdas 2018 juga mencatat bahwa 40,1% responden mengonsumsi makanan manis lebih dari sekali per hari. Responden yang mengonsumsi makanan manis satu hingga enam kali per minggu mencapai 47,8%, sedangkan yang mengonsumsinya kurang dari tiga kali per bulan hanya 12% (Databoks, 2023). Semenjak wabah COVID-19, terjadi perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam kebiasaan mengonsumsi minuman. Pandemi telah mendorong banyak orang untuk lebih memperhatikan kesehatan mereka, yang berdampak pada meningkatnya minat terhadap minuman sehat. Konsumsi minuman yang kaya nutrisi, seperti jus buah segar, smoothie, dan teh herbal, telah menjadi lebih umum karena masyarakat mencari cara untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh mereka dan menjaga kesehatan secara keseluruhan.

Menurut Wibowo, (2020) perubahan yang terjadi terlihat dari peningkatan permintaan akan produk-produk minuman yang dianggap lebih sehat, seperti minuman probiotik dan minuman yang rendah gula atau bebas gula seperti halnya yogurt dan kombucha dianggap sebagai minuman yang kaya akan nutrisi dan probiotik, yang dapat membantu meningkatkan kesehatan pencernaan dan sistem kekebalan tubuh. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan selama pandemi telah membuat konsumen lebih selektif dalam memilih minuman yang mereka konsumsi. Hal ini memberikan peluang bagi produsen minuman untuk berinovasi dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih sadar kesehatan. Selain itu, tren konsumsi minuman sehat juga didukung oleh meningkatnya informasi dan edukasi tentang manfaat kesehatan dari berbagai jenis minuman. Kampanye kesehatan dan promosi gaya hidup sehat yang gencar dilakukan oleh pemerintah dan organisasi kesehatan telah membantu mendorong perubahan perilaku ini.

Dari faktor-faktor yang terjadi artinya industri minuman mengalami pergeseran yang signifikan, di mana produk-produk yang menawarkan manfaat kesehatan lebih banyak diminati dibandingkan dengan minuman manis atau berkalori tinggi. Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 telah menjadi katalisator bagi perubahan perilaku konsumsi masyarakat, mendorong peralihan dari minuman manis ke minuman sehat. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi individu, tetapi juga membuka peluang baru bagi industri minuman untuk beradaptasi dan memenuhi permintaan pasar yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., (2023) menunjukkan

bahwa persepsi makanan sehat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun grafik perkembangan minuman sehat kurun waktu 5 tahun terakhir dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 1.1

Grafik Tren Minuman Sehat di Indonesia

Sumber: Trends.google.co.id, (2024)

Berdasarkan gambar 1 menyatakan bahwa trend minuman sehat 5 tahun terakhir berkembang secara konsisten. Khususnya di antara tahun 2019 akhir hingga tahun 2020 pada grafik terlihat kenaikan yang signifikan terhadap trend minuman sehat. Hal tersebut terjadi karena dampak dari pandemi COVID-19 yang merubah pola hidup masyarakat. Masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan dan minuman sehat saat pandemi untuk menjaga daya tahan tubuh. Meskipun grafik membuktikan adanya lonjakan yang sangat pesat pada tahun 2019-2020 namun trend minuman sehat menurun di tahun 2021 kemudian mulai berjalan normal dan konsisten mulai tahun 2022 hingga sekarang.

Minuman sehat diidentifikasi sebagai minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga memberikan manfaat kesehatan, seperti meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menyediakan vitamin dan mineral penting, serta membantu

menjaga keseimbangan nutrisi harian. Menurut Indra, (2022) minuman sehat adalah minuman yang memiliki kandungan nutrisi yang optimal dan dapat diperoleh tubuh dari minuman tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi minuman sehat salah satunya adalah kesadaran akan kesehatan, pengaruh media dan kampanye kesehatan, serta perubahan pola makan dan gaya hidup sejak pandemi. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan telah meningkat tajam, mendorong banyak orang untuk memilih minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga memberikan manfaat kesehatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memainkan peran utama dalam keputusan konsumsi.

Tanaman kurma (*Phoenix dactylifera*) banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia karena berbagai manfaat kesehatannya. Menurut Erizqianova et al., (2023) buah kurma kaya akan berbagai mineral penting seperti kalsium, natrium, dan kalium, serta mengandung protein, glukosa, serat, vitamin, niasin, asam folat, biotin, dan sejumlah vitamin lainnya. Kandungan protein dalam buah kurma berkisar antara 1,8 hingga 2%, sementara kadar glukosa berada di antara 50 hingga 57%, dan kadar seratnya antara 2 hingga 4%. Selain kandungan gizinya yang tinggi, mineral dalam kurma juga memiliki kemampuan khusus untuk menghentikan reseptor dopamin, yang kemudian merangsang pelepasan prolaktin. Dengan berbagai manfaat ini, kurma menjadi salah satu komponen penting dalam upaya meningkatkan kesehatan masyarakat.

Erizqianova et al., (2023) memaparkan bahwa Ibu menyusui mengonsumsi kurma dalam berbagai bentuk, baik segar maupun kering, serta dapat dicampur dengan makanan, minuman, atau ramuan lainnya. Namun, disarankan agar tidak

menambahkan terlalu banyak gula, susu, atau bahan lain yang dapat meningkatkan kalori dan mengurangi manfaat kurma. Pada tahun 2022, Bupati Kudus mulai menyuarakan Gerakan Kudus Sehat yang mana mengartikan bahwa masyarakat Kudus mulai untuk mengkonsumsi makanan dan minuman sehat khususnya untuk ibu hamil dan menyusui guna pencegahan stunting pada anak dan gizi buruk bagi ibu hamil dan menyusui.

Minumin Kurma adalah UMKM yang bergerak di bidang food and beverages. Memproduksi minuman susu kurma dalam kemasan botol bersegel. Didirikan pada bulan Maret tahun 2020, Minumin Kurma ini berkomitmen untuk melestarikan dan menjadi pelopor minuman susu sehat. Dengan menggunakan bahan-bahan pilihan dalam proses produksinya, Minumin Kurma menjual susu kurma dengan 9 pilihan. Semua varian yang diproduksi Minumin Kurma dibuat tanpa menggunakan gula pasir tambahan sehingga aman untuk dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang tua. Minumin Kurma menginovasikan produknya dengan memberikan dua pilihan ukuran botol yaitu ukuran 250 ml dan 1 liter.

Konsumen dari Minumin Kurma didominasi oleh perempuan umur 23-30 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan ibu pekerja yang sedang hamil dan menyusui. Meskipun beroperasi disaat pandemi COVID-19, tingkat permintaan pembelian produk Minumin Kurma justru mengalami kenaikan setiap bulannya. Saat itu Minumin Kurma menjadi satu-satunya UMKM yang memproduksi susu kurma di Kota Kudus bahkan di wilayah Jawa Tengah. Minumin Kurma menjadi pelopor minuman susu sehat rendah gula, dengan campuran susu dan kurma yang

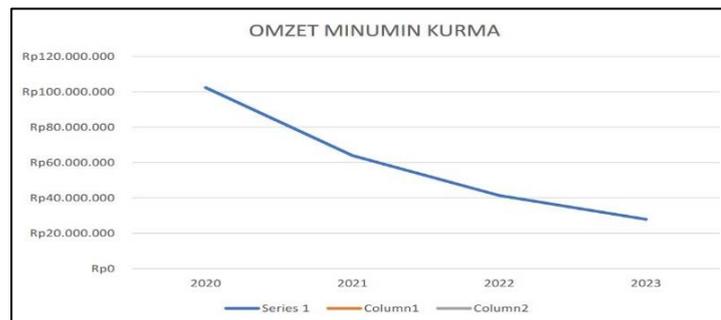
laris di pasaran. Dalam 4 tahun operasinya, berikut adalah target dan realisasi omzet yang didapatkan oleh Minumin Kurma.

**Tabel 1.2**  
**Target dan Realisasi Omzet 2020-2023**

<b>PERIODE TARGET DAN REALISASI MINUMIN KURMA</b>		
	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2020	Rp18.000.000	Rp102.460.000
2021	Rp54.000.000	Rp63.982.100
2022	Rp54.000.000	Rp41.356.000
2023	Rp43.200.000	Rp27.883.000

(Sumber: Minumin Kurma 2024)

Merujuk pada tabel 2 omzet Minumin Kurma di tahun 2020 sebanyak Rp102.460.000 dengan target yang dicatat yaitu sebesar Rp18.000.000, yang artinya realisasi dari target tahun 2020 meningkat sangat tinggi. Pada tahun 2021 terjadi penurunan omzet, dari target omzet Rp50.650.000 terealisasi sebanyak Rp63.982.100. Meskipun omzet mengalami penurunan namun realisasi pada tahun 2021 masih dalam tahap aman karena telah melampaui target penjualan produk pertahun. Melihat dari terealisasinya target tahun 2021 maka Minumin Kurma menetapkan target penjualan yang sama pada tahun 2022, namun omzet menurun cukup banyak yaitu terealisasi hanya sebesar Rp41.356.000. Penurunan omzet yang signifikan terjadi pada Minumin Kurma di tahun 2023 yaitu hanya terealisasi sebesar Rp27.883.000 dari target omzet penjualan tahun 2023 sebesar 40.325.000. Adapun gambaram grafik dari omzet Minumin Kurma selama 4 tahun berjalan sebagai berikut.



**Gambar 1.2**  
**Grafik Omzet Minumin Kurma**

Sumber: Minumin Kurma, 2024

Grafik di atas menunjukkan omzet yang dihasilkan oleh Minumin Kurma pada periode 2020 hingga 2023. Pada tahun 2021, selama satu tahun Minumin Kurma beroperasi memperoleh omzet mencapai Rp102.460.300. Pada tahun 2022 memperoleh omzet Rp63.982.100. Pada tahun 2023 Rp41.356.100, dan yang terakhir di tahun 2023 memperoleh omzet sejumlah Rp27.883.000. Minumin Kurma mempunyai potensi pasar yang baik dilihat dari banyaknya konsumen loyal yang melakukan pembelian ulang pada produk Minumin Kurma.

Minumin Kurma telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak didirikan pada tahun 2020 namun Minumin Kurma juga menghadapi beberapa tantangan yang dapat menghambat perkembangannya lebih lanjut. Salah satu masalah utama adalah kesulitan dalam melakukan pemasaran produk. Kusumawardhani et al., (2020) menyatakan bahwa pokok permasalahan yang menghambat produktivitas UMKM berkaitan dengan kualitas Sumber Daya Manusia khususnya bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, pemasaran dan kompetisi kewirausahaan yang masih rendah. Selain itu, Minumin Kurma juga menghadapi kendala dalam melakukan iklan produk secara konsisten.

Permasalahan ini masih berkaitan dengan masalah pemasaran yang menjadi masalah utama bagi Minumin Kurma. Beberapa solusi sudah dilakukan oleh Minumin Kurma, salah satunya adalah merekrut SDM yang mempunyai kapasitas dalam pemasaran dan pembuatan iklan, namun daya tarik iklan yang dibuat oleh Minumin Kurma masih menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Minat beli ulang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen di industri minuman, meliputi faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan preferensi merek. Harga yang kompetitif sering menjadi faktor utama yang memengaruhi pembelian konsumen. Sari & Prihartono, (2021) mengemukakan bahwa perusahaan yang terus meningkatkan kualitas produk akan lebih mampu bersaing dan bertahan di pasar karena produk berkualitas tinggi memenuhi harapan pembeli, yang seringkali mengabaikan harga demi kepuasan. Meskipun harga rendah dapat menarik konsumen untuk membeli, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas meskipun harganya lebih tinggi.

Terdapat faktor lain selain harga dan kualitas, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi menurut Riki et al., (2023) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk, dan bahkan mendorong pembelian impulsif. Jenis promosi yang digunakan, seperti diskon, kontes, atau pameran, juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian

konsumen. Selain itu, preferensi merek juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di industri minuman. Merek yang telah mapan dan memiliki reputasi baik cenderung lebih disukai oleh konsumen daripada merek yang kurang dikenal atau dianggap kurang berkualitas.

Faktor-faktor seperti citra merek, kesetiaan merek, dan asosiasi merek dengan gaya hidup tertentu dapat memengaruhi preferensi konsumen. Dalam konteks daya tarik iklan, Suryawijaya & Rusdi, (2021) menyatakan bahwa kekuatan atau kesan yang ditimbulkan oleh iklan sangat bergantung pada sejauh mana iklan tersebut mampu memukau atau menarik perhatian audiensnya.

Varshney & Aulia, (2019) menambahkan bahwa terdapat beberapa indikator yang menentukan daya tarik sebuah iklan. Indikator-indikator tersebut antara lain ketertarikan saat menonton iklan, keunikan iklan, informasi yang disampaikan oleh iklan, kejelasan pesan iklan, dan dorongan untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, daya tarik iklan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Research gap yang melatar belakangi penelitian ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Gosal & Setiobudi, (2021) menunjukkan hasil bahwa Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Saraswati et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa Inovasi

produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrainie et al., (2022) Menunjukkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Umayyah & Zulfa, (2021) Menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Immawati, (2019) menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Qadrina et al., (2023) dijelaskan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur, (2022) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Maryana & Permatasari, (2021) disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al., (2019) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai pengaruh daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian oleh Widyana et al., (2019) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marselia et al., (2023) Hasil penelitian didapat bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap minat beli ulang oleh Shabrina & Budiatmo, (2020) Menunjukkan hasil bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maffiro et al., (2023) Keputusan pembelian tidak Signifikan atau tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian **Sebagai Mediasi Pada Produk Minumin Kurma**”.

## 1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.2.1. Objek dalam penelitian ini adalah Minumin Kurma.

1.2.2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel eksogen: Persepsi Harga, Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan
- 2) Variabel endogen: Minat Beli Ulang
- 3) Variabel mediasi/intervening: Keputusan Pembelian

1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Minumin Kurma di Kabupaten Kudus.

1.2.4. Jangka waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan tabel 1 terjadi penurunan omzet yang signifikan setiap tahunnya. Penurunan ini disebabkan karena menurunnya angka minat beli terhadap produk Minumin Kurma. merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga, inovasi produk, dan daya tarik iklan.
2. Persepsi harga mengenai produk Minumin Kurma dimana konsumen ragu dalam membeli produk karena harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dengan merek yang berbeda, sehingga konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk Minumin Kurma.
3. Inovasi produk Minumin Kurma memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli produk namun sebagian besar konsumen memilih untuk membeli rasa original, sehingga realisasi penjualan produk rasa original dengan varian rasa selain original jumlahnya setara.
4. Daya tarik iklan produk Minumin Kurma sejauh ini memiliki jumlah ketertarikan yang sangat rendah. Hal tersebut terbukti bahwa iklan di sosial media tidak mendapatkan interaksi yang baik dan tidak mempengaruhi dampak dari penjualan produk.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma?

1.3.2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma?

1.3.3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma?

1.3.4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Minumin Kurma?

1.3.5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Minumin Kurma?

1.3.6. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Minumin Kurma?

1.3.7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1.4.1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma.

1.4.2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma.

1.4.3. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma.

1.4.4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Minumin Kurma.

1.4.5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Minumin Kurma.

1.4.6. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Minumin Kurma.

1.4.7. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang konsumen produk Minumin Kurma.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidng manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan pengembangan dan sumber informasi bagi Minumin Kurma dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan harga, inovasi produk, dan daya tarik iklan serta minat beli.