

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian bangsa Indonesia dewasa ini telah melahirkan berbagai macam industri yang menghasilkan produk-produk konsumsi, baik yang diproduksi oleh perusahaan domestik atau perusahaan dalam negeri, maupun perusahaan asing. Produk-produk konsumsi yang beredar di pasaran atau di masyarakat tidak semua memiliki jaminan produksi kesehatan yang terjamin dan jelas. Sementara dalam hal seperti ini, seyogianya masyarakat atau konsumen berhak membutuhkan jaminan dari produk-produk konsumsi yang beredar di pasaran untuk menjamin keselamatan bersama. Sebagaimana yang dikatakan Larassita bahwa Masyarakat sangat memerlukan informasi yang benar mengenai produk yang dikonsumsi baik itu kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal yang dianggap penting lainnya.

Produk kuliner menurut Wilian Wongso, pakar Kuliner (Okezone, 2016) mengalami perkembangan yang tinggi selama mulai pada tahun 2006. Makanan-makanan khas yang berasal dari kearifan lokal sudah mulai dikenal di lingkup nasional. Hal ini karena kesadaran masyarakat jauh lebih tinggi atas apresiasi tradisi kuliner dibanding dengan sebelum tahun 2006. Pada umumnya, barang konsumsi dapat dipetakan dalam empat jenis, yaitu barang yang sering dibeli (*convenience goods*), barang-barang yang dibeli (*shopping goods*), barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merk yang unik (*Specialty goods*), dan barang-barang yang belum dikenal (*unsought goods*). Berdasarkan beberapa jenis-jenis barang konsumsi tersebut,

convenience good merupakan salah satu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi (dapat dikatakan sering dibeli), sebagai contoh kebutuhan primer atau kebutuhan sehari-hari seperti makanan, kosmetik, produk perawatan bagi wanita, dan berbagai macam konsumsi lainnya.

Lanting merupakan makanan ringan sejenis kerupuk yang terbuat dari singkong berbentuk angka delapan atau lingkaran kecil seperti cincin. Awalnya hanya mempunyai rasa yang gurih dan asin, tetapi saat ini mulai muncul aneka rasa, seperti original, pedas, dan keju. Lanting berkembang di wilayah Jawa Tengah bagian selatan terutama sebagai salah satu makanan khas Kabupaten Kebumen. Lanting pada umumnya melalui proses penggorengan dan untuk kandungan minyaknya masih banyak meskipun sudah ditiriskan. Penelitian ini berfokus pada produk Lanting Oven Khas Kebumen yang merupakan inovasi produk lanting pada produksinya melalui proses pengovenan oleh karena itu kandungan minyaknya sedikit, dan renyah. Dengan demikian baik dikonsumsi bagi yang mempunyai masalah kolesterol dan baik dikonsumsi bagi seluruh kalangan. Lanting Oven khas Kebumen juga menginovasi berbagai macam varian rasa untuk bumbu tabur yaitu seperti original, bawang original, keju, barbeque, pedas manis, jagung, balado, dan sapi panggang kemudian untuk varian bumbu uleg seperti seblak, sambel terasi, dan sambel pecel.

Lanting oven khas kebumen tepatnya diproduksi oleh Telobar Foods yang beralamat di RT 01 RW 05 Dukuh Krajan, Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren Kabupaten Kebumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Setiadi mengatakan (dalam Tri Widodo, 2015), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku sedangkan menurut Kotler dan Garry dalam (Annisa Ristu, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sofjan Assauri mengatakan dalam (Dheany, 2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Olson mengungkapkan dalam (Eka Dewi, 2016), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian sedangkan menurut

Hasan dalam (Eka Dewi, 2016), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Keputusan pembelian pada lanting oven khas kebumen dijelaskan pada table berikut:

Tabel I-1
Data Penjualan Lanting Oven Khas Kebumen Bulan Februari-Juni 2023

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Februari	Rp 17.345.400,00
2	Maret	Rp 18.127.650,00
3	April	Rp 32.835.500,00
4	Mei	Rp 18.224.500,00
5	Juni	Rp 19.836.730,00

Sumber : lanting oven khas kebumen,2023

Berdasarkan table diatas, penjualan lanting oven dari bulan februari sampai bulan juni mengalami fase naik turun. Pada bulan februari mengalami penjualan sebesar Rp 17.345.400,00. Pada bulan maret mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp 18.127.650,00 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan penjualan sebesar Rp 782.250. pada bulan April mengalami kenaikan sebesar Rp 32.835.500,00 dikarenakan adanya bulan suci Ramadhan, masyarakat banyak yang membeli bingkisan untuk disajikan pada saat lebaran serta sebagai oleh-oleh untuk saudaranya yang mudik pada saat lebaran. Namun pada bulan mei mengalami penurunan penjuallan sebesar Rp 18.224.500,00. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada bulan mei penjualannya kembali stabil seperti pada bulan. Dan pada bulan juni mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 19.836.730,00. Hal tersebut dapat disimpulkkkan bahwa pada bulan juni mengalami kenaikan penjualan sebesar

Rp 1.612.239,00.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah Citra Merek. Citra Merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau simbol pada produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya digunakan sebagai pembela dari pesaing namun bisa juga merefleksikan visi misi dan mutu dari perusahaan tersebut. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan wawancara terhadap beberapa konsumen menunjukkan bahwa produk lanting oven khas kebumen memiliki citra merek yang bagus dari produk lain, serta memiliki reputasi yang baik. Pemilihan nama lanting oven khas kebumen merupakan daya tarik produk untuk mengalihkan pandangan masyarakat terhadap reputasi produk agar membeli produk lanting oven khas kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek perusahaan yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk lanting oven khas kebumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedua adalah inovasi produk. Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau system yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan (Sutomo, 2012). Menurut Everett M. Rogers inovasi adalah suatu ide, gagasan, prakter atau objek/benda yang didasari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Everett M. Rogers, 2011). Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbaiki, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk baru yang lebih dinamis (Wawan Dhewanto, 2015). Inovasi produk diartikan sebagai nilai baru atau sesuatu yang baru dan tidak biasa dari sebuah produk (Almodovar & Nguyen, 2022). Dalam penciptaan inovasi, terdapat beberapa

tahapan yang dilalui yaitu, pembentukan ide, scoping, studi kasus, pengembangan, pengetesan dan validasi, peluncuran dan evaluasi peluncuran (Lagger & Simms, 2023). Proses inovasi tersebut adalah hal yang berulang dan berkelanjutan.

Berdasarkan wawancara terhadap beberapa konsumen lanting oven yang menyatakan bahwa inovasi produk masyarakat kebumen memutuskan untuk membeli produk ini karena memiliki inovasi rasa seperti rasa sambel pecel. Rasa tersebut menjadi rasa yang paling disukai oleh lidah masyarakat kebumen karena inovasi yang dilakukan oleh pemilik perusahaan sangatlah mengerti kesukaan masyarakat Kebumen yang menyukai rasa pedas. Juga adanya varian rasa lain seperti original, bawang original, keju, jagung, barbeque, pedas manis, balado, sapi panggang, seblak, sambel terasi, dan sambel pecel. Kemudian pada umumnya lanting pada proses produksinya melalui proses penggorengan, oleh perusahaan Telobar Foods proses produksinya dioven untuk mengurangi karda minyak pada lanting tersebut. Hal tersebut merupakan inovasi produk dalam mengolah produk lanting yang ada di Kebumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketiga adalah desain kemasan. Konsumen terkadang tidak memahami kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan biasanya mempengaruhi preferensi konsumen dengan disain kemasan yang menarik, karena disain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran (Klimchuk & Krasovec, 2006). Kemasan harus mampu menyampaikan komunikasi yang diharapkan dari penjual ke pembeli (Anita, 2007). Saat ini begitu banyak produk makanan dalam kemasan yang masuk ke

Indonesia dengan kemasan yang sangat atraktif dan bersaing langsung dengan produk lokal. Terlebih lagi dampak MEA yang sudah mulai pada tahun 2015. Desain kemasan juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk, dimana kemasan yang mencolok atau lebih menonjol dari kemasan produk pesaingnya dapat menimbulkan minat beli konsumen. Kemasan dengan visual yang menarik dapat memberikan citra baik dan menimbulkan keputusan impulsif (Mufreni, 2016). Kemasan juga dapat menambahkan nilai lebih di mata konsumen. Kemasan juga membantu penjual untuk meningkatkan citra atau nilai dari suatu merek jika dirancang secara tepat untuk meyakinkan konsumen terhadap merek tersebut (Putra, 2014).

Handiyanto, dkk (2014) fungsi dasar kemasan (packaging) sebagai pelindung atau tempat penyimpanan suatu produk. Jadi, kemasan harus mempunyai karakteristik khusus bagi masing-masing produk, memastikan produk aman, dan bisa dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya. Sedangkan Assauri Sofjan (2018) menyatakan “Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan”.

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen lanting oven khas kebumen dilapangan menyatakan bahwa desain kemasan produk tersebut sangat rapi dan nilai estetik dari produk tersebut. Desain kemasan yang rapi akan menimbulkan beberapa persepsi masyarakat seperti kehygienisan produk, kualitas produk yang terjaga dengan baik, serta pandangan masyarakat terhadap desain kemasan produk yang patut dicontoh bagi produk-produk lain. Warna kemasan juga

dapat mempengaruhi pandangan konsumen karena warna yang menarik pada kemasan tersebut dan juga logo pada kemasan tersebut terlihat jelas dan juga desain kemasan yang tidak terlalu ramai. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik desain kemasan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk memutuskan pembelian produk lanting oven.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat Kabupaten Kebumen dan perbedaan hasil variabel didalam penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh citra merek, inovasi produk dan desain kemasan Terhadap Keputusan Pembelian lanting oven khas Kebumen Telobar Foods”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mendapatkan keterkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, inovasi produk, dan desain kemasan. Didalam uraian di atas maka susunan atau rancangan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lanting oven khas kebumen?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lanting oven khas kebumen?
3. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lanting oven khas kebumen?
4. Apakah citra merek, inovasi produk, dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lanting oven khas kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian ini hanya dibatasi satu variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel bebas (independent) yaitu citra merek, inovasi produk dan desain kemasan.

2. Keputusan pembelian

Sofjan Assauri mengatakan dalam (Dheany, 2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan
- b. Kebiasaan
- c. Memberikan rekomendasi
- d. Melakukan pembelian ulang

3. Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller, (2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

4. Inovasi Produk

Inovasi produk diartikan sebagai nilai baru atau sesuatu yang baru dan tidak biasa dari sebuah produk (Almodovar & Nguyen, 2022).

Kotler dan Amstrong (2012) mengukur inovasi produk menggunakan tiga indikator, antara lain:

- a. Kualitas produk
- b. Varian produk
- c. Gaya dan desain produk

5. Desain kemasan

Konsumen terkadang tidak memahami kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan biasanya mempengaruhi preferensi konsumen dengan disain kemasan yang menarik, karena disain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Indikator pada kemasan menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bahan
- b. Logo
- c. Warna

- d. Ukuran suatu kemasan
- e. Daya tarik desain

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada lanting oven khas Kebumen.
2. Mengetahui inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada lanting oven khas Kebumen.
3. Mengetahui desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada lanting oven khas Kebumen.
4. Mengetahui citra merek, inovasi produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada lanting oven khas Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah pemahaman dan wawasan terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan manajemen khususnya pada variabel citra merek, inovasi produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada Lanting Oven Khas Kebumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang industri produk makanan

agar dapat mengevaluasi segala yang dilakukan untuk citra merek, inovasi produk, dan desain kemasan guna meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

