

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini, begitu banyak perubahan serta inovasi yang terjadi di kehidupan masyarakat baik dari segi teknologi hingga gaya hidup yang terus berubah menjadi lebih praktis. Berbagai cara hidup di masa lalu telah mengalami banyak perubahan secara drastis dan dinamis. Didukung dengan perkembangan teknologi, masyarakat semakin dimudahkan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dituntut menjadi serba cepat. Beberapa aspek kehidupan telah mengalami kemajuan teknologi, sehingga berbagai bidang usaha mengalami perkembangan variatif dalam penyajian dan bentuk usahanya, tidak terkecuali untuk produk makanan.

Perubahan variatif dalam pengembangan usaha era modern, terutama dalam bidang makanan menjadi lebih mudah disajikan dan disimpan. Hal ini menjadi salah satu poin penting yang dipertimbangkan oleh pengusaha bidang *Food and Beverages*. Perubahan-perubahan era modern ini, secara eksternal atau internal, juga telah mempengaruhi masyarakat Indonesia, salah satunya terkait permintaan makanan (Suryana, 2008).

Masyarakat di masa lalu terbiasa menyiapkan dan menyajikan makanan mereka sendiri. Meluangkan waktu dan menyiapkan bahan makanan untuk kemudian diolah menjadi hidangan yang dinikmati keluarga menjadi rutinitas wajib sehari-hari. Memasuki era modern, masyarakat perkotaan yang cenderung memiliki gaya hidup serba cepat terdorong untuk menemukan cara hidup yang lebih praktis. Rutinitas sebagai kaum urban dengan aktivitas padat didukung kecanggihan teknologi dan ilmu pengetahuan memancing masyarakat menemukan inovasi-inovasi baru termasuk dalam hal pengolahan makanan, sehingga kemudian munculah tren makan cepat saji.

Setyawati (2013) menyatakan perkembangan teknologi pengolahan makanan dan kemudahan konsumsi sukses menggeser pola makan masyarakat Indonesia, yang sebelumnya hanya menyantap makanan hasil masakan di rumah, beralih mengonsumsi makanan olahan siap saji (Dianah, dkk. 2016). Berbanding lurus dengan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) selama tahun 2008-2011 yang mengindikasikan bahwa masyarakat mulai meninggalkan pangan segar dan beralih ke pangan olahan atau siap saji (Dianah, dkk. 2016). Hal ini menyebabkan persaingan yang meningkat antara makanan tradisional, makanan cepat saji, dan makanan inovasi lainnya.

Untuk menghindari kemunduran pasar akibat dari pergeseran perilaku konsumsi pangan masyarakat, tentu saja perkembangan usaha makanan tradisional kini dibuat sepraktis dan semudah mungkin untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Pada perkembangannya, usaha makanan tradisional semakin mengembangkan tampilan visual pada kemasan dan kemudahan dalam penyimpanan. Sebagai bentuk kemudahan dari yang dahulu harus membuat makanan tradisional dengan berbagai proses, kini masyarakat bisa menyimpannya dengan praktis melalui kemasan yang mendukung penyimpanan jangka panjang dan menariknya tampilan visual makanan adalah salah satu usaha untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha kuliner.

Makanan cepat saji tidak membutuhkan banyak tenaga dan waktu dalam proses penyajiannya, mudah didapatkan dan dinilai jauh lebih praktis dibandingkan dengan menyiapkan dan memasak makanan sendiri. Makanan cepat saji atau makanan instan kini mulai bermunculan di kalangan masyarakat. Semakin banyak kedai dan restoran siap saji dengan cepat berkembang di sudut kota menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dikemukakan oleh Sudrajat (2019), Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, bahwa restoran siap saji adalah salah satu subsektor industri kuliner yang memiliki performa kerja yang stabil mencapai

angka pertumbuhan 10%-15% pertahunnya. Lebih lanjut Sudrajat (2019) juga menjelaskan mengenai indeks keyakinan konsumen (IKK) yang terus mengalami peningkatan setiap tahun, ini mencerminkan performa kerja bisnis restoran siap saji yang ditunjang oleh perbaikan konsumsi masyarakat. Berdasarkan data survei BI (Bank Indonesia), IKK mencapai 110 poin pada 2016 yang kemudian terus mengalami kenaikan pada tahun 2019 hingga level 123,5 (Richard, 2019).

Menguatnya potensi restoran siap saji sebagai bentuk perbaikan konsumsi masyarakat menjadi pembuka analisis pasar bagi pengusaha makanan tradisional dan makanan lokal. Perkembangan bisnis usaha makanan instan ternyata tidak sebatas pada makanan yang disajikan, melainkan juga kebutuhan memasak makanan sendiri dengan metode yang lebih praktis. Kondisi tersebut kemudian dianggap sebagai peluang bagi produsen untuk memproduksi berbagai jenis bahan masak instan. Mulai dari bubuk rempah, santan siap pakai, berbagai racikan bumbu masak seperti merek *Racik*, *Mamasuka*, *Kobe*, hingga bermacam-macam jenis olahan sambal tersedia di pasaran. Produk-produk tersebut tersedia dan dijual luas di pasar tradisional, swalayan, hingga toko online. Masyarakat kini bisa dengan mudah berkreasi dalam memasak makanan mereka sendiri tanpa perlu repot dan menyita banyak waktu.

Salah satu produk instan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah olahan sambal. Produk pelengkap makanan satu ini memang menjadi barang yang lekat dengan kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Bahkan sebagian orang menganggap sambal adalah suatu hal wajib yang harus hadir di setiap hidangan. Konsumen sambal juga memiliki lingkup yang sangat luas. Berbagai usia dari beragam lapisan masyarakat di Indonesia sudah sangat akrab dengan saus pedas hasil olahan cabai dan rempah ini.

Usaha olahan sambal siap pakai kini menjadi ladang bisnis yang dipandang menguntungkan. Produsen berlomba memasarkan produk sambal mereka dengan variasi bentuk, ukuran dan harga yang berbeda-beda. Berbagai merek, nilai, cita rasa produk sambal pun dengan mudah ditemukan berjajar di rak swalayan, kios-

kios di pasar tradisional hingga di lapak toko *online*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Jang, Dickerson, dan Hawley (2005) bahwa semakin banyak nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen, maka semakin sukses produk tersebut (Wang, 2010).

Hal utama yang diperhatikan produsen agar dapat bersaing dengan beragam merek lainnya adalah berusaha menarik perhatian konsumen. Mereka bersaing satu sama lain menghadirkan produk-produk unggulan dan menawarkan *value* (nilai) masing-masing dengan berbagai cara pemakaian praktis dan penyimpanan yang mudah, agar dapat memenangkan hati para konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Poin dari keputusan pembelian adalah meningkatkan potensi dari kemasan produk untuk mengomunikasikan informasi pada konsumen dan pengaruh pilihan produk (Clement, 2007).

Berdasarkan pernyataan Prendergast dan Pitt (1996), fungsi awal kemasan sebenarnya adalah sebagai metode perlindungan produk dalam proses pemindahan dari produsen pada konsumen. Tetapi seiring berjalannya waktu, peran kemasan mengalami perkembangan yaitu menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran. Sejalan dengan itu, Wang (2013) menjelaskan bahwa kemasan produk digunakan dalam dunia pemasaran sebagai salah satu “kendaraan” untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menyeleksi dan menentukan produk yang akan dibeli, termasuk juga pada produk makanan.

Berdasarkan Sehrawet dan Kundu (2007), secara umum produk makanan termasuk ke dalam kategori *low-involvement goods* yang memiliki beberapa ciri yaitu dibeli secara rutin tanpa membutuhkan banyak pemikiran, pencarian dan waktu pembelian yang lama. Silayoi dan Speece (2004) menjelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa pada produk makanan terdapat faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu visual kemasan.

Dari perspektif perusahaan makanan, pemasaran sangat bergantung pada komunikasi visual pada kemasan, yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk (Omar dkk, 2011). Hal tersebut

didukung oleh Silayoi dan Speece (2007), Venter dkk (2011), Honea dan Horsky (2012) dalam Wang (2013) yang menyatakan bahwa visual kemasan sebagai variabel bebas juga dipercaya untuk menjadi kunci yang cukup kuat dalam mendapatkan perhatian konsumen terutama dalam bersaing dengan produk lain yang dijual di dalam toko.

Seperti yang diketahui bersama, ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, konsumen akan sedikit kesulitan untuk mengetahui langsung kualitas produk dan menentukan keputusan pembelian/kecenderungan ingin membeli, sehingga mereka cenderung untuk mengevaluasi dari tampilan visual dan desain kemasan. Penentuan visual desain dan kemasan cenderung akan diingat jika memiliki warna atau bentuk yang cukup unik.

Penilaian terhadap atribut-atribut dalam suatu produk akan menimbulkan perasaan yang mempengaruhi faktor untuk membeli disertai dengan reaksi baik atau buruk terhadap produk tersebut. Hal inilah yang mempengaruhi *perceived food quality* yaitu penilaian keseluruhan terhadap keunggulan kualitas suatu produk.

Produk dengan *perceived food quality* yang baik akan menjadi nilai tambah dimata konsumen, dan nantinya akan membentuk *perceived value* sebagai bentuk pertimbangan lebih lanjut terkait manfaat produk. (Huber, dkk. 2007). Seperti yang dijelaskan oleh Wang (2013), *perceived food product value* merujuk pada penilaian keseluruhan terhadap produk meliputi menarik tidaknya produk serta kesesuaian harga yang pantas untuk melakukan pembelian.

Perceived food quality dan *perceived value* juga mempengaruhi *brand preference*, di mana setelah mendapat penilaian subjektif dari konsumen, akan ada perbandingan antara produk satu dan yang lain. Lebih lanjut, *brand preference* merupakan sebuah proyeksi yang menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan suatu merek produk tertentu dibandingkan dengan merek yang lain (Chomvilauk dan Butcher, 2010). Wang

(2010) juga mengatakan bahwa *perceived value* dan *brand preference* menjadi indikator penting untuk mengetahui tingkat *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran visual kemasan, kualitas produk, nilai produk dan preferensi dalam pengaruhnya terhadap niat membeli ulang konsumen Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri. Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri sendiri adalah usaha produksi rumahan yang berada di kecamatan Pare, Kabupaten Kediri yang telah dijalankan selama lebih dari 10 tahun.

Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri telah banyak memiliki pelanggan setia dari berbagai daerah dikarenakan kualitas rasa yang konsisten serta harga yang ekonomis. Sehingga pemilik usaha berencana untuk melakukan pengembangan terutama dalam hal pemasaran produk. Salah satu bentuk usaha pengembangan yang dipertimbangkan yaitu bekerja sama dengan pusat oleh-oleh atau toko serba ada. Seperti yang telah kita ketahui, untuk dapat bersaing dengan berbagai merek sambal yang telah beredar luas sebuah produk harus memiliki daya saing atau keunggulan dibanding dengan produk serupa lainnya sehingga dapat bertahan di pasaran.



Gambar 1.1: Produk Sambal Pecel Dhoho

Oleh karena hal tersebut, pemilik usaha ingin mengetahui apakah produk sambal pecel dhoho sudah cukup memiliki keunggulan bersaing atau tidak dengan

terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen diantaranya yaitu; visual kemasan, kualitas produk, nilai produk dan preferensi merek. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai keunggulan bersaing produk serta penerimaan konsumen terhadap produk di pasaran. Lebih lanjut, mengetahui peran masing-masing variabel dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam rencana pengembangan serta strategi pemasaran produk di masa depan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah visual kemasan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri?
3. Apakah nilai produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri?
4. Apakah preferensi merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri ?
5. Apakah tampilan visual kemasan, kualitas produk, kualitas produk, nilai produk dan preferensi merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh visual kemasan terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri
2. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri
3. Menjelaskan pengaruh nilai produk terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri

4. Menjelaskan pengaruh preferensi merek terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri
5. Menjelaskan visual kemasan, kualitas produk, kualitas produk, nilai produk dan preferensi merek secara simultan terhadap niat pembelian ulang konsumen Sambel Pecel Dhoho khas Kediri

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Sebagai referensi terhadap pengembangan strategi pemasaran produk Sambal Pecel Dhoho Khas Kediri

1.4.2. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi akademis dalam kajian mengenai pengaruh Visual Kemasan, Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Peferensi Merek terhadap Niat pembelian ulang

1.5. Sistematika Penulisan

