

# **BAB 1**

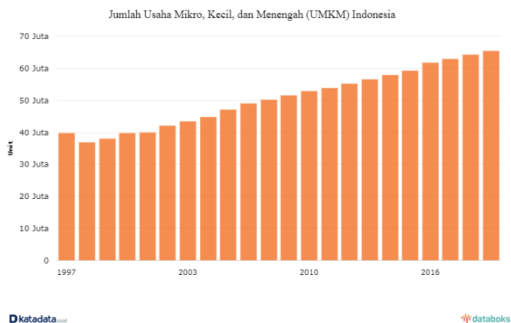
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia karena di dalamnya terdapat senyawa-senyawa yang diperlukan bagi tubuh untuk memulihkan, memperbaiki jaringan tubuh yang rusak, menghasilkan energi untuk dapat beraktivitas, dan sebagainya (Gischa, 2020). Oleh karena pentingnya makanan untuk memenuhi kebutuhan manusia, banyak orang yang membuka bisnis pada bidang kuliner.

Menurut data dari Kementerian Perindustrian, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh sebesar 8,16% dimana angka tersebut berada di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Bahkan di tengah dampak pandemi Covid-19, yaitu sepanjang triwulan IV tahun 2020, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58%. Selain itu, industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam kontribusi ekspor industri pengolahan nonmigas. Total nilai ekspor pada periode Januari-Desember 2020 telah mencapai USD 31,17 miliar atau berhasil menyumbang sebanyak 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan nonmigas sebesar USD 131,05 miliar (Jayani, 2021).

Besarnya kontribusi industri makanan dan minuman terhadap kenaikan produk domestik bruto dipengaruhi oleh jumlah pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Pada 2019 Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebanyak 1,98% jika dibandingkan pada 2018 sebanyak 64,2 juta. Berkembangnya UMKM di Indonesia tentunya tentunya diimbangi dengan pertumbuhan tenaga kerja yang cukup tinggi hingga mencapai 119,6 juta orang atau 96,2% dari jumlah total tenaga kerja di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,21% jika dibandingkan dengan 2018 yang sebesar 116,9 juta orang (Jayani, 2021).



Gambar 1.1

Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Sumber: ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Peningkatan pertumbuhan UMKM tersebut membuat pemerintah mendorong untuk menerapkan digitalisasi agar dapat menambah daya saing, menuju Indonesia 4.0 (Kominfo, 2022). Dalam pengembangan UMKM tersebut, khususnya pada industri makanan dan minuman (mamin) didorong untuk mengurangi jumlah impor dan meningkatkan jumlah ekspor. Tujuan pemerintah mendorong digitalisasi untuk membantu menciptakan industri yang lebih produktif dan memiliki daya saing (Kominfo, 2022). Hal ini mengingat bahwa industri mamin di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama terhadap angka pertumbuhan ekonomi nasional, yang didukung oleh sumber daya alam yang berlimpah dan juga adanya permintaan domestik yang selalu meningkat (Kominfo, 2022).

Persaingan bisnis yang semakin ketat juga membuat merek menjadi salah satu atribut yang berharga bagi para perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:321). Membangun merek yang kuat dan baik dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang dapat memberikan pengalaman positif dan juga beberapa manfaat yang diinginkan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:322). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:322) untuk beberapa konsumen, sebuah merek dapat menjadi makna pribadi

dan menjadi bagian penting dari identitas pribadi konsumen. Bahkan merek dapat mengambil sifat karakteristik dari konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengetahui tindakan apa saja yang dapat memperkuat maupun melemahkan ikatan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:322). Agar bisa memperkuat suatu merek, perlu adanya suatu nilai yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya agar konsumen selalu mengingat dan menjadikan merek tersebut sebagai preferensi utama (Kotler dan Keller, 2016:323).

Melihat pertumbuhan industri makanan dan minuman yang begitu pesat dan adanya dorongan untuk menuju Indonesia 4.0 membuat persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis kuliner, sehingga pebisnis harus menyiapkan strategi untuk mendapatkan hati para konsumen dan menciptakan rasa ingin kembali terhadap produk atau jasa yang ada (Suratno, 2020 dalam Mudfarikah dan Dwijayanti, 2021). Contoh strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memainkan harga, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, mendesain packaging yang menarik, memberikan nilai tambah pada produk, memperkuat merek, dan sebagainya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (dalam Yasri *et al.*, 2020) mengemukakan bahwa harga secara signifikan dan positif memiliki pengaruh terhadap preferensi merek. *Price perception* merupakan gambaran pengalaman emosional pelanggan dalam membeli suatu produk, yang dijadikan sebagai suatu sinyal positif maupun negatif dalam berperilaku (Lichtensein *et al.* dalam Yasri *et al.*, 2020). Apabila pelanggan memiliki *price perception* yang positif, maka juga akan memberikan pengaruh yang baik terhadap niat beli (Alford dan Biswas dalam Yasri *et al.*, 2020). Para pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas terhadap suatu produk. Menurut Anssi dan Sanna (dalam Ramadhan dan Utami, 2019) harga menjadi salah satu kendala terhadap proses pembelian suatu produk karena penentuan harga yang tinggi dapat menurunkan kapasitas pembelian pelanggan terutama pada pelanggan dengan tingkat penghasilan yang rendah dan membuat pelanggan merasa tidak mungkin untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dalam melakukan pembelian atau lebih sulit dalam menentukan

keputusan pembelian yang akhirnya akan berpengaruh terhadap preferensi pelanggan terhadap suatu merek produk.

Penampilan merupakan suatu atribut yang berguna untuk menarik perhatian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2021:240). Nilai suatu penampilan berasal dari daya tarik dan estetika merek yang bersifat variatif untuk pelanggan yang berbeda. Untuk membuat desain yang baik dapat dimulai dari riset pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif pada saat menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2021:240). Menurut Huang dan Liu (2020 dalam Yasri *et al.*, 2020) indikator pelanggan yang berkaitan dengan penampilan atau kualitas dari desain merek seperti bentuk, warna, dan proporsi, akan menciptakan sumber perasaan positif bagi pelanggan (Hulten dalam Yasri *et al.*, 2020). Perasaan positif tersebut menjadikan penampilan sebagai sebuah atribut yang membedakannya dari merek lainnya yang mendukung peningkatan preferensi konsumen terhadap sebuah produk (Reimann *et al.*, 2010 dalam Yasri *et al.*, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.*, (dalam Yasri *et al.*, 2020) yang menemukan bahwa *appearance perception* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*.

*Perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap semua manfaat dan jumlah biaya yang dibayarkan dari suatu penawaran produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2021:151). *Perceived Value* memiliki hubungan yang erat dengan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang akan diperoleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2021:151). Menurut Stefanus dan Djoko (2015:160) pada umumnya pelanggan cenderung untuk memaksimalkan nilai yang mereka dapatkan dari penggunaan produk tersebut mulai dari masalah biaya, adanya keterbatasan pengetahuan, pendapatan, maupun mobilitas. Oleh sebab itu *perceived value* menjadi salah satu atribut evaluasi yang penting dalam menilai manfaat yang terdapat dalam suatu produk untuk menghindari adanya persepsi negatif terhadap produk tersebut seperti produk yang ditawarkan kurang variatif, kemasan yang kurang menarik, harga jual yang kurang kompetitif, dan sebagainya (Amril dan Heryanto, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.* (Hellier *et al.*, 2003;

Muzakir & Damrus, 2018; dalam Cuong DAM, 2020) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan hal penting dari *brand preference* dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* (Ebrahim et al., 2016; Hellier et al., 2003; Muzakir & Damrus, 2018; dalam Cuong DAM, 2020).

Salah satu bisnis kecil yang termasuk dalam bidang makanan adalah Douré. Douré merupakan usaha kecil yang bergerak dalam bidang *food and baverage*, yang menyediakan *cookies low calorie* yang berfungsi untuk membantu orang-orang yang suka makan camilan agar tidak perlu khawatir terhadap kenaikan berat badan yang signifikan. *Cookies low calorie* Douré berbahan dasar dari biji labu yang dapat membantu untuk menurunkan berat badan karena kandungan kalornya yang rendah serta beragam nutrisi lainnya yang baik untuk kesehatan tubuh. Perbedaan produk Douré dengan produk kompetitor adalah bahan dasar *cookies* yang digunakan yaitu biji labu yang menjadikan Douré sebagai camilan rendah kalori.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena penulis beranggapan bahwa *brand preference* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *price perception*, *appearence perception*, dan *perceived value*. Dampak positif yang didapatkan oleh faktor *price perception* pada Douré adalah pemberian harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan membuat konsumen memiliki perasaan positif terhadap *brand* Douré. Selain itu, peningkatan pada *appearence perception* juga membawa dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada Douré, sebab tampilan kemasan yang menarik dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba maupun membeli produk Douré. Faktor terakhir yaitu *perceived value* memiliki peranan penting pada *brand* Douré karena dengan memaksimalkan nilai atau manfaat yang didapatkan dalam penggunaan produk dapat menghindari adanya persepsi negatif terhadap produk Douré seperti produk yang ditawarkan kurang variatif, kemasan yang kurang menarik, harga jual yang kurang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian lebih dalam mengenai *price perception*, *appearence perception*, dan *perceived value* terhadap *brand preference* menjadi topik yang penting dan menarik untuk dibahas untuk mengetahui seberapa besar kontribusi terkait *price perception* terhadap harga jual Douré, *appearence perception* terhadap tampilan

produk Douré, dan *perceived value* konsumen terhadap nilai yang dimiliki oleh Douré.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, berikut merupakan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi:

1. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada konsumen produk Douré?
2. Apakah *appearance perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada konsumen produk Douré?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada konsumen produk Douré?

## 1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka ruang lingkup penelitian ini meliputi pengaruh *price perception*, *appearance perception*, dan *perceived value* terhadap *brand preference* pada produk Douré. Dimana *price perception*, *appearance perception*, dan *perceived value* akan menjadi variabel bebas sedangkan *brand preference* akan menjadi variabel terikat. Untuk populasi penelitian akan dibatasi pada daerah Surabaya dan sekitarnya dengan menggunakan regresi dan program SPSS dalam melakukan perhitungan, analisis, dan simulasi. Namun terdapat batasan dalam penelitian ini yang hanya memfokuskan pada *price perception*, *appearance perception*, dan *perceived value* yang diduga cukup penting dan sangat berhubungan terhadap *brand preference* produk Douré.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat, berikut merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *brand preference* pada konsumen produk Douré.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *appearance perception* terhadap *brand preference* pada konsumen produk Douré.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* pada konsumen produk Douré.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat penelitian ini:

#### **1.5.1. Manfaat Praktis**

Sebagai tambahan wawasan atau informasi kepada para wirausaha dalam mengembangkan bisnis kedepannya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand preference*.

#### **1.5.2. Manfaat Akademis**

Dapat memberikan tambahan ilmu kepada para peneliti berikutnya mengenai pengaruh *price perception*, *appearance perception*, dan *perceived value* terhadap *brand preference*.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

#### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian/ konseptual, dan pengembangan hipotesis.

#### **Bab 3: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistik deskriptif dan skala pengukuran data, dan teknik analisis data.

#### Bab 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden (karakteristik demografi), hasil uji deskriptif data, hasil uji analisis data, dan pembahasan.

#### Bab 5: KESIMPULAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh bahasan, disertai dengan saran, dan keterbatasan penelitian.