

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat. Dibanding dengan industri kreatif lainnya, industri makanan dan minuman mendapat peluang besar untuk terus bertumbuh dan memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya berbagai macam usaha atau bisnis yang timbul, baik yang berskala kecil atau besar. Oleh karena itu pelaku usaha seperti pada Kemplang harus memperhatikan apa yang di butuhkan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen dan membeli produk yang mereka jual serta dapat memenangkan persaingan dengan pelaku usaha yang sejenis. Menurut Marbun (2003) Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.

Menurut Sutisna (2016 : 21) salah satu hal yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan meliputi berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Menurut Setiadi (2017 : 12) mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginanya,

namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan.

Salah satu upaya usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo untuk menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli antara lain dengan memperhatikan strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image*. Menurut J Stanton, Wiliam (2018 : 7) strategi pemasaran adalah hal yang paling penting untuk keberlangsungan hidup usaha, karena dengan strategi yang matang akan memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan berbagai produk yang dimilikinya. Arti lain dari strategi pemasaran yakni suatu hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan mempromosikan serta mendistribusikan sebuah produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan

peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Selain strategi pemasaran usaha Home Industri Kemplang juga perlu memperhatikan cita rasa. Menurut Gunawan dalam Melda, et al., (2020:144) bahwa cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu. Pandangan konsumen mengenai rasa dari suatu produk yang baik dapat memberikan kesan positif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Rasa produk yang disenangi oleh konsumen atau sesuai dengan selernya akan menciptakan keputusan pembelian yang artinya semakin meningkatnya rasa dengan aroma dan kenikmatan saat dikonsumsi yang sesuai dengan selera konsumen maka semakin meningkat juga minat beli konsumen. Usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo memiliki cita rasa yang gurih dan khas. Rasanya juga masih sangat tradisional.

Selain strategi pemasaran, dan cita rasa usaha Home Industri Kemplang juga perlu memperhatikan *brand image*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Suwastiari et al., (2021), brand image merupakan persepsi yang dibentuk melalui pengalaman, yang bersifat relatif konsisten dan bertahan lama. *Brand image* merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Dengan *brand image* yang bagus dapat menarik konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian. *Brand* yang baik tentunya menjadikan nilai yang positif bagi perusahaan. Usaha Kemplang di desa Lukrejo memiliki brand yang cukup baik dikalangan masyarakat. Dimana produk yang dihasilkan ini dikenal dengan produk tradisional yang enak dan gurih serta baik untuk dikonsumsi anak-anak sampai orang dewasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurul Hidayah (2019 : 150) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Adiba (2016) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Antara strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* merupakan aspek-aspek yang perlu diperhatikan agar dapat membantu pembentukan proses minat beli konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu usaha Home Industri Kemplang di desa Lukrejo terus berupaya memberikan

yang terbaik kepada konsumen. Semakin baik strategi pemasaran, cita rasa dan *brand image* maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen dan melakukan keputusan pembelian konsumen serta demi kelancaran usaha yang dijalankan. Industri kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Menurunnya pendapatan masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Dengan demikian kecenderungan tersebut merupakan respon terhadap merosotnya daya beli masyarakat Nasikh, (2015 : 85).

Perkembangan usaha Home Industri di Indonesia selama ini masih tetap eksis. Perkembangan usaha Home Industri yang ada di Lamongan sudah lama berkembang. Salah satu usaha Home Industri di kabupaten Lamongan yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah Home Industri Kemplang yang bertempat di Desa Lukrejo Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan. Usaha ini di didirikan pada tahun 2011 oleh Ibu Tutik. Produk yang dijual menggunakan bahan yang baik untuk kesehatan sehingga bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa. Konsumen sebagian besar masih berasal dari dalam wilayah kota Lamongan dan juga ada yang dari luar kota.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Marbun (2003) Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan

Pengusaha haruslah mengenal potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani, dan kemudian menguasainya. Kotler (1997:118), potensi pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah ditentukan. Dengan mengenali potensi pasarnya maka sebagai pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus menuju. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dilihat usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo memerlukan analisis untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* terhadap minat beli

konsumen. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, CITA RASA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK HOME INDUSTRI KEMPLANG DI DESA LUKREJO KALITENGAH LAMONGAN)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo?
2. Apakah variabel strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo?
3. Diantara variabel strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa lukrejo.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa lukrejo.
3. Untuk mengetahui diantara variabel strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* usaha yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di Desa lukrejo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu memberikan masukan bagi perusahaan dan juga diharapkan bisa menjadi bahan acuan bagi usaha Home Industri Kemplang di desa lukrejo sebagai informasi mengenai perilaku konsumen tentang strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti, penelitian ini juga sebagai latihan untuk menerapkan ilmu yang penulis terima di bangku perkuliahan dan juga apakah strategi pemasaran,

cita rasa, dan *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha Home Industri Kemplang di desa lukrejo.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dalam rangka meningkatkan ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan studi banding yang bersifat karya ilmiah agar suatu saat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga sebagai bentuk terima kasih kepada Universitas yang telah memberikan sarana menuntut ilmu terutama dibidang Ekonomi Manajemen.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini sebagai bahan bacaan dan referensi maupun sebagai perbandingan materi program manajemen. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat sehingga mengetahui pengaruh strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, demi kemajuan dan kelancaran dalam suatu perusahaan.