

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masuknya Indonesia di era revolusi industri 4.0, ditandai dengan semakin meningkatnya teknologi dan konvergensi inovasi digital, biologi dan fisik. Membuat Indonesia 4.0 merupakan bentuk komitmen Presiden Joko Widodo pada awal April 2018 dengan menetapkan lima sektor dalam penerapan industri 4.0 ini, salah satunya adalah sektor UMKM. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik Semarang tahun 2022, usaha food and beverage mendominasi jumlah UMKM dengan jumlah sekitar 45 persen. UMKM industri makanan dan minuman di wilayah Tebing Tinggi yang sangat terkenal adalah Roti kacang.

Roti kacang merupakan salah satu oleh-oleh produk makanan khas dari kota Tebing Tinggi. Produk makanan ini mulai muncul sekitar tahun 2005. Secara garis besar, roti kacang khas Tebing Tinggi ini memiliki banyak varian rasa, tidak hanya sebatas pada rasa kacang hijau ataupun kacang hitam. Selain itu, karena pemasarannya yang juga sudah mulai meluas, tidak hanya masyarakat Tebing Tinggi saja yang membeli, tetapi banyak orang-orang dari luar kota Tebing Tinggi yang sekedar singgah ke kota ini tertarik untuk mencicipi bagaimana rasa dari roti kacang tersebut. Hal ini yang membuat beberapa produsen roti kacang di Tebing Tinggi mulai mengembangkan bisnis makanan ini.

Kendati pasarnya cukup besar, persaingan bisnis roti kacang ini juga bisa di

bilang ketat. Meskipun begitu, penjualan roti kacang Hj. Eliya lubis masih tidak mengalami penurunan setiap tahunnya serta tidak mencapai target penjualan yang ditentukan. Berikut merupakan data penjualan roti kacang Hj. Eliya Lubis tahun 2021- 2023

Tabel 1.1 Data Penjualan Roti Kacang UD. Umega Hj. Eliya Lubis Tahun

Tahun	Target penjualan	Jumlah
2021	3000	2935
2022	3000	2353
2023	3000	2290
Jumlah	9000	7578

Sumber: UD. Umega Hj Eliya Lubis Tebing Tinggi

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil penjualan (omzet) tidak mencapai target penjualan yang ditentukan Serta penjualan roti kacang Hj. Eliya lubis mengalami penurunan setiap tahunnya.

(Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena diatas, Keputusan pembelian menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, sehingga hal ini menjadi urgensi dalam penelitian. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah citra merek dan desain produk.

Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk.

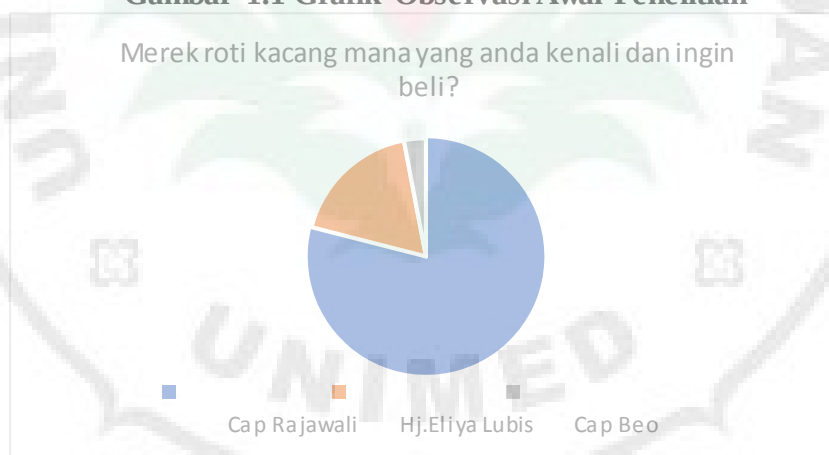
Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mampu membuat desain kemasan produk yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Menurut (Nancy M. P. Bocken., 2016) Proses desain produk merupakan hal yang penting, karena setelah spesifikasi produk dibuat, biasanya hanya perubahan kecil yang dapat dilakukan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang memiliki desain yang baik. Desain dikaitkan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses inovasi produk, perusahaan harus tetap mengembangkan inovasi dalam hal desain supaya dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Desain produk yang dimiliki oleh roti Kacang Hj. Eliya Lubis kurang menarik serta gampang rusak. Hal ini sejalan dengan review konsumen secara online melalui google review mengenai desain kemasan roti kacang Hj. Eliya Lubis dimana ada konsumen yang menuliskan bahwasanya “kemasannya kurang menarik dari segi penampilannya terkesan kurang menggugah selera”. Ada juga konsumen yang menyatakan bahwa bahan yang digunakan untuk kemasan roti kacang kurang kuat, sehingga gampang rusak saat dibawa kemana – mana.

Citra merek memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kemajuan teknologi, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi tentang merek dan membandingkannya dengan merek lainnya. Ini mendorong perusahaan untuk fokus pada membangun citra merek yang

positif untuk memenangkan persaingan di pasar. Ada 3 merek roti kacang terkenal di kota Tebing Tinggi, antara lain, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, Roti Kacang Cap Rajawali, dan Roti Kacang Cap Beo. Selain Roti Kacang Cap Rajawali, salah satu perusahaan roti kacang yang juga cukup terkenal di Tebing Tinggi adalah roti kacang milik UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis. Roti kacang Hj. Eliya Lubis ini sudah berdiri sejak tahun 2010 dan harus bersaing dengan Roti Kacang Cap Rajawali yang sudah lebih dahulu menjual roti kacang. Ini yang menjadi tantangan tersendiri bagi roti kacang Hj Eliya Lubis. Berikut merupakan grafik observasi awal penelitian mengenai citra merek Hj.Eliya Lubis.

Gambar 1.1 Grafik Observasi Awal Penelitian



Sumber: Prasurvei 2024

Hal ini menjadikan citra merek roti kacang Hj. Eliya Lubis masih kalah dibandingkan dengan roti kacang cap Rajawali. Hal ini di bukti kan dengan data yang di sajikan dalam bentuk grafik dimana sebanyak 79% konsumen memilih untuk membeli produk roti kacang cap Rajawali, sebanyak 18% konsumen menyatakan memilih produk roti kacang Hj. Eliya Lubis sedangkan 3% sisanya menyatakan ingin membeli roti kacang cap Beo.

Citra merek yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ini

menunjukkan pentingnya produsen dalam menciptakan citra merek yang memperlihatkan nilai dan manfaat produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Pradana, dkk., 2017). Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek (brand) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut (Bernarto dkk., 2020) Merek dengan nilai merek positif yang tinggi akan membantu pemasar dalam memasarkan produknya karena masyarakat mempunyai persepsi positif terhadap merek tersebut. Artinya ketika suatu merek mempunyai ekuitas merek yang tinggi maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Selain itu, merek juga diartikan sebagai salah satu karya intelektual manusia yang mempunyai hubungan dengan perekonomian dan memegang peranan yang sangat penting.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Kacang Hj. Eliya Lubis TebingTinggi”***.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Penjualan produk roti kacang Hj Eliya Lubis mengalami penurunan setiap tahunnya serta tidak mencapai target yang ditentukan
2. Desain kemasan produk roti kacang Hj Eliya Lubis kurang menarik Citra

merek roti kacang Hj. Eliya lubis masih kalah dibandingkan roti kacang cap rajawali.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan.

1. Penjualan produk roti kacang HJ Eliya lubis mengalami penurunan setiap tahunnya serta tidak mencapai target yang ditentukan
2. Desain produk roti kacang Hj Eliya lubis terkesan kurang menarik.
3. Citra merek roti kacang Hj. Eliya lubis masih kalah dibandingkan roti kacang cap rajawali

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah desain produk Roti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roti kacang HJ Eliya Lubis di Tebing Tinggi.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti kacang HJ Eliya Lubis.
3. Apakah desain produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti Kacang HJ Eliya Lubis.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk roti kacang Hj. Eliya Lubis di Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan

pembelian produk roti kacang Hj. Eliya Lubis di Tebing Tinggi.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk roti kacang Hj Eliya Lubis di Tebing Tinggi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha Roti Kacang Hj Eliya Lubis selaku produsen roti kacang dalam mengelola usaha terutama untuk lebih mengetahui sikap konsumen dan berguna untuk menentukan kebijakan- kebijakan dan strategi di masa yang akan datang yang dapat meningkatkan laba bagi pelaku usaha.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Bagi Penulis

- a) Dengan menggunakan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah untuk dibandingkan dengan praktik nyata yang sesungguhnya sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan.
- b) Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dan keilmuan sejenis dimasa yang akan datang.