

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wingko merupakan salah satu kue nusantara yang dikenal sebagai oleh-oleh khas di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Home industry wingko banyak berdiri di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Sehingga menular persaingan tinggi. Home industry yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik dari mulai rasa, kemasan, serta higienitas dan sebagainya. Wingko Babat sampai saat ini berkembang sangat pesat, banyak produsen yang berlomba-lomba memasarkan wingko dengan berbagai rasa dan bentuk. Produsen bersaing mulai dari segi rasa, kemasan, nama merek, logo merek, teknik pemasarannya ataupun penjualannya. Wingko sejak zaman dahulu bahan dasar selalu terbuat dari kelapa, beras ketan, gula dan bahan-bahan lainnya sehingga kualitas rasa masih terjaga dengan baik. Wingko dahulunya hanya memiliki rasa original sampai sekarang ini wingko berkembang pesat dengan berbagai aneka rasa, ada wingko rasa durian, wingko rasa nangka, wingko rasa keju, wingko rasa coklat, dan wingko rasa pisang. Pabrik wingko "LOE LAN ING" yang berada di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan adalah pabrik wingko wingko bersejarah yang pertama kali berdiri pada tahun 1990. Banyak yang sudah berkembang di pabrik seperti bangunannya yang sudah lebih baik, tenaga kerja yang bertambah, dan proses produksinya yang sudah menggunakan alat modern. Semakin banyaknya merek wingko yang beredar di wilayah Kecamatan Babat jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Merek-merek wingko yang beredar di Babat sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek wingko. Ada berbagai macam merek wingko yang beredar di Babat mulai DUA KELAPA,

TOPING WIJEN, WINGKO 89, WINGKO BABAT MINI dan mungkin masih banyak lagi merek-merek lainnya yang tidak dapat di jelaskan satu per satu. Seluruh produsen wingko tersebut mempunyai produk-produk unggulan dan semuanya bersain Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat tersebut mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk long term relationship antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat. (Lassar et al, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Bila dilihat dari segi mereknya, wingko babat merek "LOE LAN ING" memiliki merek yang cukup dikenal oleh banyak orang, mengingat usaha wingko ini telah cukup lama berdiri yaitu sejak tahun 1990 dan hingga saat ini masih tetap eksis dalam persaingan yang ada. Sedangkan dari sisi kualitas produk dan harga yang ditetapkan, cukup bersaing dengan harga wingko babat merek lain.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika

rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, *et. al.* 2009). Pembelian dipengaruhi beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti citra merek produk itu sendiri. Kue menjadi salah satu bisnis makanan yang menjadi tujuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mengingat bahwa kue wingko ini adalah jajanan khas daerah yang sekarang merek-merek lainpun sudah banyak dikenal masyarakat di pasaran. Adapun data penjualan wingko “LOE LAN ING” pada tahun 2018 di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Wingko “LOE LAN ING” Bulan Januari Sampai Desember 2018

No	Bulan	Penjualan					Jumlah
		Original	Nangka	Keju	Coklat	Durian	
1	Januari	2.065	1.224	1.501	2.679	2.321	9.790
2	Februari	2.200	1.009	1.876	1.890	2,331	6.977
3	Maret	2.017	1.047	2.910	1.344	2.435	9.753
4	April	1.810	1.140	2.043	2.567	1.001	8.561
5	Mei	2.005	1.237	2.343	1.980	2.769	10.334
6	Juni	2.332	1.920	2.728	1.534	1.547	10.061
7	Juli	1.972	1.516	2.683	1.964	1.780	9.915
8	Agustus	2.358	1.526	1.869	1.054	2.865	9.672
9	September	1.832	1.220	2.578	1.876	1.563	9.069
10	Oktober	1.975	1.599	1.498	2.021	2.098	9.191
11	November	2.497	1.404	1.791	2.022	1.523	9.237
12	Desember	2.423	1.610	1.842	1.444	2.612	9.931

Sumber: Data Penjualan Wingko “LOE LAN ING”

Pada Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa pada bulan januari wingko rasa original, wingko rasa nangka, wingko rasa keju, wingko rasa coklat, wingko rasa durian, dan telah menjual sebanyak 9.790 dimana ini adalah angka yang cukup banyak untuk sebuah wingko yang sudah memiliki merek yang cukup terkenal, akan tetapi penjualan pada bulan Februari wingko "LOE LAN ING" ini mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu dalam sebulan berhasil menjual 6.977. Pada bulan maret mengalami kenaikan lagi 9.753 dan pada bulan april ini mengalami penurunan penjualan lagi yaitu dari ke lima rasa berhasil menjual 8.561 wingko. Kemudian pada bulan mei wingko "LOE LAN ING" mengalami kenaikan penjualan yang baik yaitu sebesar 10.334 ini adalah angka yang fantastis untuk sebuah perusahaan yang memiliki pesaing cukup banyak di daerah yang terkenal akan julukan "Kota Wingko" dari masyarakat luas pada umumnya. Pada bulan Juni kembali mengalami penurunan penjualan sedikit, akan tetapi pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember mengalami naik dan turun.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Pada saat ini, dapat dikatakan masyarakat yang mengkonsumsi wingko "LOE LAN ING" di Kecamatan Babat mengalami sedikit penurunan dikarenakan banyaknya bermunculnya merek-merek baru. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan berupaya untuk membangun citra merek untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan citra merek terhadap merek sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh citra merek yang kemudian mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek sebuah produk. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko “LOE LAN ING” Di Kecamatan Babat”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli wingko “LOE LAN ING” di Kecamatan Babat?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian wingko “LOE LAN ING” di Kecamatan Babat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli wingko “LOE LAN ING” di Kecamatan Babat.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian wingko “LOE LAN ING” di Kecamatan Babat. Dimana citra merek terdiri dari variabel desain kemasan, logo merek, nama merek, fungsi merek, dan kesan kualitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan topik penelitian sebagai wadah pembelajaran dan penerapan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan kedunia pertanian yang sesungguhnya serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menganalisis masalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen wingko.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan untuk lebih mengoptimalkan produk serta dapat menjadikan bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang berkaitan dengan promosi, kualitas, dan citra merek produk.
4. Bagi Perguruan tinggi, sebagai tambahan reverensi yang dapat dijadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Batasan produk yang diteliti merupakan sejenis kue. Sampel produk kue yang di teliti merupakan merek yang paling diminati dan dikenal oleh masyarakat.
2. Konsumen wingko “LOE LAN ING” di Kecamatan Babat.