

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet sudah menjadi bagian penting bagi keseharian seluruh masyarakat di dunia, melalui internet banyak informasi yang dapat diakses maupun aktivitas yang dilakukan, sebagai contoh internet sekarang diakses untuk media pembelajaran, berbelanja, mengakses informasi, hingga melakukan tampilan video secara langsung. Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsui* pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi di 2022 yang berarti sekitar 201,8 juta penduduk di Indonesia sudah terkoneksi dengan Internet (CNBC Indonesia, 2022).

Dengan meningkatnya perkembangan zaman, salah satunya penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia membuat kebutuhan masyarakat terus meningkat, sehingga menyebabkan pergeseran pola hidup yang menuntun masyarakat pada pola kehidupan yang praktis dan dinamis, terutama perilaku konsumsi yang semakin mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih sesuatu yang cepat dan instan yaitu dengan adanya makanan cepat saji (Basith & Fadhilah, 2018). Penelitian yang dikemukakan oleh Khadra & Mawardi (2019) menyatakan bahwa 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji, hal ini sejalan dengan besarnya kontribusi industri makanan dan minuman pada triwulan 2022 (Kemenperin, 2022). Melihat fenomena ini, banyak restoran cepat saji yang menggunakan layanan internet untuk kebutuhan pemasaran mereka, yaitu dengan mengembangkan iklan makanan *online*.

Menurut Databoks.katadata.co.id (2022) Badan Pusat Statistik mencatat sebanyak 71 persen penyedia makanan dan minuman di Indonesia menggunakan media *online* untuk pemasaran produk mereka. Disebabkan banyaknya restoran makanan cepat saji di Indonesia yang memiliki ide untuk memasarkan produk makanannya di *internet* membuat munculnya kompetisi antar restoran. Persaingan *online* yang semakin ketat membuat restoran tentu memiliki cara tersendiri yang efektif dan ciri khas untuk membuat calon konsumen terpicat dan ingin membeli

produk yang ditawarkan. Terlebih bisnis usaha makanan yang umumnya menargetkan populasi konsumen yang luas diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian.

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan, maka perusahaan harus memperhatikan konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran berdasarkan Calvin, Altjie dan Merlyn (2018) terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Sesuatu yang dapat ditawarkan di lingkup pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. *Price* (Harga): Kebijakan yang ditetapkan kepada konsumen untuk membayar suatu produk yang disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu atau bersedia membayar barang atau jasa tersebut.
3. *Promotion* (Promosi): Arus informasi yang disampaikan pada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan, dengan meliputi *personal selling*, iklan, promosi penjualan.
4. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi): Dalam produk industri diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Di antara bauran pemasaran yang sudah dikemukakan di atas, peneliti akan memfokuskan untuk melakukan penelitian terkait pengaruh dari promosi (iklan) yang digunakan oleh restoran makanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan disinyalir menjadi alat pemasaran yang paling efektif, sebab restoran akan memerlukan iklan walaupun *brand* mereka sudah terkenal, iklan menjadi hal yang penting untuk menarik minat konsumen sehingga akan melakukan pembelian (Kuspriyono, 2018.)

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau mengiklankan produk adalah dengan memanfaatkan sosial media. Penggunaan sosial media seperti Instagram membuat proses pemasaran produk menjadi sangat mudah untuk dilihat, dikarenakan banyaknya pengguna aplikasi sosial media tersebut. Sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (2022)

bahwa terdapat potensi sebanyak satu miliar orang yang dapat melihat iklan produk yang di posting dalam Instagram. Kemudian, sebanyak 46 persen dari populasi total penduduk Indonesia dapat melihat segala iklan yang di posting pada Instagram. Hal ini membuat iklan makanan yang ditawarkan pada sosial media Instagram akan mendapatkan potensi dilihat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan – tahapan pemilahan kebutuhannya (Kotler & Kevin, 2016). Sebuah keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yang didasari oleh kebutuhan dasar yang diinginkan mereka, dengan cara melihat alternatif produk yang ditawarkan sehingga tercipta rasa puas yang akan didapat setelah melakukan pembelian (Lestari et al. 2019). Hal tersebut sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Wibowo (2019) bahwa pendekatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dengan cara mencari tahu informasi produk, dan melakukan evaluasi alternatif barang yang mempunyai nilai keuntungan tinggi dikenal dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *word of mouth*, pemasaran melalui media sosial, dan intensi pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Diventy, Rahadhini dan Triastity (2020) bahwa jenis pemasaran digital melalui iklan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Richadinata dan Astitiani, (2022) bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah iklan konvensional dan iklan yang ditawarkan melalui media sosial seperti *instagram*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Fachmi, Setiawan dan Hidayat (2019) bahwa hasil analisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di antaranya adalah rasa percaya, promosi melalui iklan, dan kualitas layanan *online*. Penelitian yang dikemukakan oleh Stephen et al. (2019) menunjukkan iklan menjadi salah satu media pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam iklan, banyak informasi visual yang dapat disampaikan secara nonverbal kepada konsumen, seperti warna, logo, dan

penempatan makanan yang disajikan agar dapat menarik perhatian keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Boateng dan Agyei, (2020) bahwa terdapat pengaruh moderasi yang signifikan antara iklan dengan pengaruh pembelian konsumen. Terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh tayangan iklan, kemudian hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Berdan et al. (2019) bahwa tayangan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu bayi di Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Iklan
2. Kepercayaan konsumen
3. Kualitas layanan *online*

Melihat dari hasil penelitian terdahulu mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, iklan menjadi faktor penentu terbesar apakah konsumen akan melakukan pembelian atau memilih alternatif lainnya. Iklan memiliki pengertian sebagai segala bentuk dari pesan yang mendeskripsikan suatu produk yang penyampaiannya menggunakan sebuah media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014). Pengertian lain mengenai iklan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) merupakan sebuah model komunikasi yang dapat dijangkau oleh publik secara luas dan dipergunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga dengan tujuan untuk mempercepat *quick sales*. Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2019) mengatakan bahwa iklan dapat juga berupa sebuah konten, dimana iklan dilaksanakan dengan pendekatan pemasaran yang terdiri dari mencakup, menciptakan, memilih, membagi, serta memperbesar konten yang menarik, dan relevan. Berdasarkan pengertian mengenai iklan tersebut dapat dikatakan bahwa iklan sebagai sesuatu yang dipergunakan untuk mengenalkan sebuah produk sehingga *image* dari produk tersebut dapat meningkat dengan menginformasikannya pada masyarakat secara luas dan diikuti dengan peningkatan penjualan.

Di dalam iklan, proses komunikasi antar produsen dengan konsumen terjadi dengan cara melakukan bujukan kepada calon pembeli agar mengambil tindakan

yang menguntungkan bagi produsen dalam hal ini adalah restoran makanan, karena iklan mempunyai tujuan untuk memengaruhi perasaan, sikap, pendapat, hingga citra konsumen terhadap suatu produk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan (Wijoseno, Wijastuti & Purwanto 2021). Melalui iklan, produsen akan dapat memodifikasi isi pesan, bagaimana produk itu akan ditampilkan atau dipersepsikan sehingga akan muncul informasi tertentu dalam iklan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pengertian Rangkuti (2014) bahwa iklan adalah tayangan yang dibuat oleh produsen dengan tujuan memberikan informasi produk yang ditawarkan.

Aspek di dalam menentukan iklan adalah sasaran atau tujuan yang ingin dicapai suatu produsen, dengan tujuan yang tepat maka produsen akan dapat mengarahkan dan mengendalikan keputusan konsumen. Menurut Durianto et al. (2017) iklan dibentuk dengan tujuan berikut ini

1. Membuat masyarakat memahami merek produsen atau *brand awareness*. Dengan *brand awareness* masyarakat yang tinggi, akan memudahkan produsen untuk memiliki pangsa pasar yang luas.
2. Memberikan informasi suatu produk yang ditawarkan mengenai keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.
3. Memberikan emosi tertentu yang ingin disampaikan kepada konsumen.
4. Membuat perilaku, dalam hal ini adalah perilaku pembelian
5. Mengembangkan citra merek di mata konsumen
6. Mengembangkan persepsi baik calon konsumen yang akan membeli produk
7. Mengarahkan pembelian suatu produk

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Monica & Luzar (2011) menunjukkan bahwa elemen warna dalam iklan memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, berdasarkan penelitian tersebut, dikemukakan bahwa gambar berwarna akan meningkatkan waktu konsumen melihat produk lebih lama 2 detik atau lebih dibandingkan iklan hitam putih, pengenalan merek produsen dapat dimaksimalkan hingga 80 persen melalui warna dan sekitar 73 persen keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh warna dalam iklan.

Adanya visual dalam iklan dengan tampilan yang warna-warni akan membuat konsumen merasa tertarik. Pengaruh warna dalam iklan terutama makanan saat ini menjadi hal yang penting untuk menarik daya beli konsumen, warna akan dapat menyampaikan emosi yang ingin ditampilkan oleh produsen dalam makanannya. Melalui warna, pesan nonverbal akan dapat disampaikan dengan cepat dan ditangkap oleh mata.

Dalam pewarnaan, terdapat 3 atribut warna yang sering dipakai istilahnya oleh desainer, Teori yang dikemukakan oleh Jubouri et al. (2018) membagi 3 bagian warna:

1. *Hue*: *Hue* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut sebuah nama warna. Contohnya warna hijau, biru dan sebagainya.
2. *Value*: Dimensi kedua adalah *value* yang merupakan definisi dari gelap atau terangnya sebuah warna. Contohnya adalah warna putih dan hitam dalam sebuah gambar.
3. *Saturation*: Yaitu dimensi terkait cerah atau redupnya warna

Teori ini populer dipakai kalangan industri kreatif baik cetak maupun digital disebabkan adanya penyederhanaan warna yang mudah dipahami dan yang pertama kali dipakai untuk memproduksi warna cetakan. Dalam kaitannya dengan iklan makanan, warna-warna yang dibuat oleh desainer memiliki acuan dari teori warna Jubouri et al (2018) penerapan teori tersebut bertujuan agar penciptaan visual iklan makanan lebih menarik di mata konsumen sehingga menimbulkan persepsi saturasi warna yang baik bagi konsumen.

Penggunaan warna hitam putih dalam iklan makanan akan mengurangi persepsi saturasi warna konsumen untuk membelinya, sehingga penggunaan warna dalam iklan makanan akan menimbulkan persepsi saturasi warna yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh Liu et al. (2022) bahwa sebuah pewarnaan dengan menggunakan warna yang lebih tajam dan memiliki saturasi warna yang tinggi terlihat lebih lezat dilihat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kunz, Haasova & Florack (2019) juga mengungkapkan bahwa saturasi warna dalam iklan makanan dapat memengaruhi persepsi orang mengenai rasa makanan tersebut. Hal ini mengandung arti bahwa adanya peran saturasi pewarnaan dalam iklan makanan akan menjadikan konsumen

mempunyai persepsi kelezatan tersendiri yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Melalui gambar iklan makanan cepat saji dengan penggunaan saturasi dan warna latar belakang yang tepat, akan membuat persepsi kelezatan konsumen meningkat.

Persepsi adalah hasil kerja otak yang berusaha untuk menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006). Menurut Rakhmat (2007) persepsi adalah proses mengamati objek, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan yang diterima. Sedangkan Suharman (2006) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan informasi yang di dapat oleh alat indra manusia, menurutnya terdapat tiga aspek yang dianggap relevan dalam persepsi yaitu, pencatatan indra, pengenalan pola, dan perhatian. Melalui pengertian di atas, terdapat sebuah kesamaan pendapat bahwa persepsi adalah proses yang dimulai dengan penglihatan sehingga terbentuk tanggapan yang berada pada diri sendiri, sehingga individu akan sadar terhadap segala sesuatunya melalui informasi yang didapat dari indra yang dimilikinya.

Persepsi saturasi warna yang didapat oleh konsumen dapat menyebabkan adanya persepsi kelezatan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa konsumen akan cenderung untuk membeli apabila terdapat rasa lezat yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Santoso, Janeta dan Kritstanti (2018) yang mengungkapkan bahwa konsumen lebih mengutamakan rasa kelezatan pada makanan dibandingkan kandungan nutrisi dan harga makanan tersebut. Kemudian penelitian yang dikemukakan oleh Langgeng & Yanuar (2013) bahwa keputusan pembelian konsumen didapatkan dari adanya efek mediasi dari persepsi rasa lezat yang timbul setelah diberikan pewarnaan tertentu pada produk. Penelitian tersebut menandakan bahwa adanya persepsi saturasi warna akan membentuk persepsi kelezatan konsumen, salah satu syarat variabel dianggap sebagai variabel mediasi adalah karena adanya pengaruh dari variabel independen, berdasarkan kajian pada penelitian terdahulu adanya persepsi saturasi warna akan memunculkan persepsi kelezatan sehingga penting untuk diketahui mengenai pengaruh mediasi dari persepsi kelezatan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti **“Pengaruh Persepsi Saturasi Warna dalam Iklan Makanan Cepat Saji**

Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Kelezatan Sebagai Variabel Mediasi”

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1.2.1 Makanan cepat saji identik dengan penggunaan iklan yang dapat menarik konsumen dengan menggunakan warna sebagai media komunikasinya.

1.2.2 Persepsi rasa lezat pada iklan makanan yang ditawarkan menjadi faktor yang memediasi konsumen memilih makanan berdasarkan apa yang dilihat pada iklan.

1.2.3 Maraknya industri makanan cepat saji membuat mereka harus memikirkan bagaimana cara membuat konsumen melakukan pembelian, salah satunya dengan iklan yang menggunakan pewarnaan sehingga akan mampu menstimulasi persepsi saturasi warna dan rasa kelezatan pada konsumen, yang akan memilih produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, pembatasan masalah penelitian ini adalah pengaruh persepsi saturasi warna dalam iklan makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kelezatan sebagai variabel mediasi.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah disebutkan pada bagian latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara persepsi saturasi warna, persepsi kelezatan dan keputusan pembelian.
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara persepsi saturasi warna, persepsi kelezatan dan keputusan pembelian.
3. Variabel persepsi manakah yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4. Apakah terdapat pengaruh mediasi persepsi kelezatan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial persepsi saturasi warna dan persepsi kelezatan terhadap keputusan pembelian. Mengetahui pengaruh simultan persepsi saturasi warna dan persepsi kelezatan terhadap keputusan pembelian. Mengetahui variabel persepsi manakah yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dan mengetahui pengaruh mediasi variabel persepsi kelezatan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Secara teori, manfaat yang ingin didapat dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dengan variabel persepsi saturasi warna, variabel persepsi kelezatan, dan variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk kajian penelitian berikutnya terkait pengaruh persepsi saturasi warna, pengaruh persepsi kelezatan dalam iklan makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi perusahaan makanan cepat saji tentang bagaimana strategi penggunaan warna dalam iklan, warna apa yang dapat membuat konsumen tertarik dan bagaimana mendapatkan persepsi kelezatan dari konsumen sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian mereka.