

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia sudah semakin banyak. Sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif dan mudah tertarik pada iklan-iklan yang menawarkan produk makanan atau minuman di televisi, membuat pebisnis di industri tersebut melakukan inovasi pada produknya. Inovasi terhadap produk makanan atau minuman dapat dilakukan dengan melakukan penambahan pada varian rasa dan warna produk makanan dan minuman (Kotler, 2005).

Warna dapat dikaitkan dengan persepsi (*perception*). Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli dalam sesuatu yang berarti dan gambaran yang saling bertalian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Persepsi merupakan aktivitas kritis yang menghubungkan konsumen individu dengan kelompoknya, situasi dan pengaruh pemasar (Neal *et al.*, 2000). Persepsi terdiri dari dua tahapan yaitu tahap analitik dan tahap sintetik. Keduanya merupakan tahapan dalam memproses informasi yang masuk, memilih, lalu diterjemahkan ke dalam gambar dengan menggunakan elemen dari ingatan (Blythe, 1997). Warna dapat berfungsi sebagai isyarat penting di dalam persepsi konsumen.

Warna merupakan sebuah elemen visual yang nyata, sangat mempengaruhi dan dapat diingat (menurut Cheskin, 1957 yang dikutip oleh Garber *et al.*, 2000). Warna mengandung simbol yang penting dan informasi yang menguntungkan mengenai kategori produk dan merek tertentu yang membuatnya menjadi sebuah petunjuk visual yang kuat untuk menyampaikan maksud, perbedaan atau sesuatu yang baru. Hal ini dapat dijadikan sebagai alat dalam komunikasi pemasaran. Fungsi pemasaran tidak boleh difokuskan pada penjualan tetapi pada penciptaan produk-produk yang tidak memerlukan upaya penjualan (Kotler, 2005). Oleh sebab itu, para pelaku pasar harus lebih sensitif terhadap aturan utama bahwa warna berperan dalam promosi.

Warna sering digunakan untuk membangkitkan suasana atau perasaan tertentu. Biru dan hijau dipandang sebagai warna sejuk dan mendatangkan perasaan aman, sementara warna merah dan kuning dipandang sebagai warna hangat dan dikaitkan dengan keriangannya (Engel *et al.*, 1995). Penilaian konsumen tidak hanya pada sifat pribadi produk dan jasa, tetapi juga mengasosiasikan faktor kepribadian dengan warna yang lebih spesifik. Budaya dalam suatu bangsa atau masyarakat juga mempengaruhi dalam memilih sebuah warna. Di Malaysia, seorang pemasar sebaiknya jangan memilih dan mendominasi warna keemasan untuk produk atau kemasan (*packaging*), karena dianggap menyamai warna kerajaan. Sedangkan masyarakat Jepang menghindari warna hitam dan kusam. Mereka lebih memilih warna terang untuk kemasan suatu produk (Palupi, 2000). Penting bagi pemasar untuk mengetahui warna apa yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen dari berbagai negara.

Banyak produk makanan atau minuman yang tidak menunjukkan warna aslinya. Para pembuat makanan biasanya memilih, memodifikasi, menambah atau menstandarisasikan warna-warna yang dilihat dan digabungkan dengan jenis makanan tertentu. Hijau untuk peppermint atau coklat untuk cola adalah sebagai contohnya. Meskipun sangat mudah bagi para produsen makanan untuk memvariasikan warna sebagai strategi dengan tujuan pemasaran dan sekaligus juga sebagai pengenalan rasa, ide pemberian warna dalam sebuah makanan terkadang tidak dapat diterima (Garber *et al.*, 2000).

Selain warna yang dapat menarik perhatian konsumen, faktor lain yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa adalah harga (Danger, 2001 yang dikutip oleh Surawijaya, 2005). Jika harga sebuah produk terlalu mahal, maka konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu tidak mampu untuk mengkonsumsinya. Konsumen akan memilih produk-produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini, kualitas yang dimaksud adalah manfaat atau nilai tambah (*value added*) yang konsumen dapat bila mengkonsumsi suatu produk. Produk yang memiliki harga yang terjangkau dan manfaat bagi pembeli, akan banyak diminati konsumen. Konsumen di sini dibagi menjadi dua, yaitu pria dan wanita. Konsumen pria biasanya tidak terlalu banyak melakukan pertimbangan dalam pembelian suatu produk dibandingkan dengan wanita. Wanita lebih sensitif dan melakukan berbagai pertimbangan, baik dalam harga maupun manfaat yang didapat bila mengkonsumsi produk tersebut.

Minuman rasa buah merupakan salah satu produk yang memiliki variasi warna maupun rasa, berbagai macam manfaat serta variasi harga yang bermacam-macam. Variasi warna yang dimiliki minuman rasa buah merupakan informasi mengenai rasa yang dimiliki oleh minuman tersebut (Surawijaya, 2005). Jika minuman rasa buah tersebut mengandung rasa strawberry maka warna dari minuman juga akan berwarna merah. Kini minuman rasa buah tidak hanya dikemas dalam botol atau kaleng, tetapi juga dalam kemasan sachet berupa serbuk yang dalam pembuatannya dirasa lebih praktis. Minuman rasa buah yang memiliki varian rasa dan warna salah satunya adalah sirup. Sirup adalah cairan kental berwarna, yang memiliki rasa manis dan menyegarkan.

Produk minuman rasa buah semakin banyak ragam warna dan pilihan rasa, selain itu produk minuman rasa buah juga mudah ditemui dalam keseharian. Produk minuman rasa buah dipilih dikarenakan adanya kemungkinan bahwa subyek yang diteliti pernah melakukan pembelian ataupun mengonsumsi produk minuman rasa buah, juga mereka memiliki sedikit pengalaman dan pengetahuan dalam memberikan penilaian pada merek produknya. Subyek yang diteliti adalah mahasiswa dan pelajar yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan antara warna dan rasa pada produk minuman rasa buah?

2. Apakah warna yang terdapat dalam minuman rasa buah memiliki hubungan dengan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi rasa?
3. Bagaimana dimensi atribut produk minuman rasa buah?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi responden terhadap minuman rasa buah ditinjau dari segi perbedaan tingkat pendapatan (uang saku)?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi responden terhadap minuman rasa buah ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi dan pengaruh warna pada konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan antara warna dengan kemampuan mengidentifikasi rasa pada minuman rasa buah.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap dimensi faktor atribut minuman rasa buah, ditinjau dari segi perbedaan tingkat pendapatan (uang saku).
4. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap dimensi faktor atribut minuman rasa buah, ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil-hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi pemasar untuk dapat memahami persepsi konsumen terhadap suatu

produk terutama dilihat dari warna dan rasa yang diterima konsumen. Hal ini berkaitan dengan proses informasi yang diterima sebelum melakukan pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga pemasar tidak hanya terfokus pada penjualan tetapi juga pada penciptaan produk-produk yang dapat memberikan nilai tambah. Selain itu, pemasar juga perlu memperhatikan penetapan harga, pendistribusian, serta promosi produk yang akan dijual.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I. PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Meliputi tinjauan konseptual berkaitan teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, dan hipotesis yang ada dalam penelitian.

BAB III. METODA PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, data dan sumber data, metoda pengambilan sampel, metoda pengumpulan data, definisi operasional, metoda pengukuran variabel, metoda pengujian instrumen dan metoda analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Meliputi analisis data yang dapat memberikan informasi dan menjelaskan penelitian berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan.

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya.

