

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam perekonomian Indonesia sebagai tulang punggung ekonomi masyarakat yang menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi dari tingkat lokal hingga nasional (Marina et al., 2020)(Yose, 2023). Menurut Produk Domestik Bruto (PDB) pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023, mencakup 99% dari keseluruhan unit usaha. Berbagai sektor seperti industri manufaktur, jasa, hingga kuliner, termasuk dalam lingkup UMKM. Bisnis kuliner, khususnya, telah berkembang pesat dan dianggap sebagai sektor yang sangat menguntungkan (Putri *et al.*, 2023). UMKM di Indonesia menunjukkan hasil nyata dalam perekonomian nasional dengan kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan sebagai penyerap tenaga kerja utama (Qurrahman, 2022; Risman & Mustaffa, 2023). UMKM juga memiliki potensi untuk mengurangi tingkat kemiskinan di negara ini (Risman & Mustaffa, 2023).

Potensi besar bisnis kuliner mendukung ekonomi kreatif, terutama dalam konteks pariwisata (Kastenholz *et al.*, 2023). Kontribusi bisnis kuliner menciptakan peluang pekerjaan dan memberikan dampak positif terhadap pariwisata lokal, nasional, dan regional. Aspek kunci dalam bisnis kuliner adalah keberadaan oleh-oleh khas di setiap destinasi. Kebiasaan membeli oleh-oleh telah menjadi umum bagi wisatawan yang mengunjungi suatu tempat (Maranatha *et al.*, 2023). Selain keindahan destinasi pariwisata, citra rasa khas dari makanan yang dijadikan oleh-oleh memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Qurrahman, 2022; Risman & Mustaffa, 2023).

Kota Bojonegoro di Jawa Timur adalah salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor UMKM. Data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Bojonegoro mencatat peningkatan jumlah pemilik UMKM makanan setiap tahunnya. Pada tahun terakhir yang tercatat, jumlahnya mencapai 86.820. Pertumbuhan UMKM makanan ini menandakan potensi besar yang dimiliki Bojonegoro dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (Amalia & Kristina, 2021). Dalam

lingkup UMKM di Bojonegoro, terlihat adanya fokus pada produk kuliner, khususnya oleh-oleh khas daerah. Makanan khas Bojonegoro, seperti ledre, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. UMKM di Bojonegoro berupaya menonjolkan keistimewaan khas daerah sebagai strategi untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Keberadaan produk khas daerah menjadi bagian integral dari upaya mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen.

UMKM makanan di Kota Bojonegoro, khususnya yang memproduksi ledre, telah mengalami perkembangan. Ledre, yang merupakan hidangan yang dibuat dari pisang raja, mencerminkan potensi besar dalam memanfaatkan komoditas unggulan daerah tersebut (Aurellia *et al.*, 2021). Pengolahan buah pisang menjadi ledre memberikan solusi untuk menjaga kualitas dan memperpanjang umur simpan buah pisang yang merupakan hasil panen utama di wilayah Jawa Timur (Cahyana, 2019). Selain itu bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui pengolahan produk berbahan dasar pisang, seperti sesi pelatihan pengolahan batang pisang (Susanto *et al.*, 2022). Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat tetapi juga mengatasi masalah pisang yang mudah rusak dengan menciptakan produk yang bernilai tambah (Alhabsyie *et al.*, 2020).

Fluktuasi produksi dan penjualan, terutama penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 dan persaingan dengan makanan lokal lainnya, mendorong refleksi perlunya strategi pemasaran yang inovatif dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing produk ledre Hasbiadi *et al.* (2021); Saraswati & Santika (2019); dan Rahmawati *et al.* (2019). Kabupaten Bojonegoro, sektor pertanian merupakan salah satu komoditas unggulan dengan produk utama seperti padi, pisang, jagung, dan kedelai. Pisang raja menonjol sebagai komoditas terkemuka dan menjadi bahan baku utama bagi produk tradisional bernama ledre (Fanani *et al.*, 2013). Awalnya, ledre diproduksi untuk keperluan pribadi tetapi kini telah berkembang menjadi oleh-oleh khas Bojonegoro. Salah satu UMKM penghasil ledre pisang berlokasi di Desa Gapluk, Kecamatan Purwosari, yang dikelola oleh Ibu Hartik. Usaha home industry ini telah berdiri selama sekitar 10 tahun dan terkenal dengan rasa pisang raja. Dalam menghadapi permasalahan penurunan penjualan yang dialami oleh bisnis UMKM ledre, pengelola telah berupaya berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kesehatan

UMKM tersebut. Data produksi dan penjualan ledre dari tahun 2019 hingga 2022 menjadi dasar untuk mengidentifikasi tren dan perubahan dalam bisnis ini.

Tabel 1.1: Jumlah produksi dan penjualan ledre pada tahun 2019-2022

No	Tahun	Total Produksi/Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
1	2019	18.000 Pcs	90.000.000
2	2020	7.200 Pcs	36.000.000
3	2021	9.000 Pcs	45.000.000
4	2022	14.400 Pcs	72.000.000

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah produksi ledre dalam beberapa tahun terakhir pada UMKM ibu Hartik (2024). Harga per produk seharga 5.000/pcs. Pada tahun 2019, Produksi ledre mencapai 18.000 pcs hasil penjualan 90.000.000. Pada tahun 2020, produksi ledre mengalami penurunan drastis menjadi hanya 7.200 pcs dengan hasil penjualan 36.000.000 karena pengaruh dari pandemi COVID-19. Penurunan ini juga disebabkan oleh munculnya pesaing, seperti egg roll oleh oleh khas Cepu yang berada di Jawa Tengah, yang berhasil bertahan di tengah situasi pandemi. Pada tahun 2021, meskipun masih ada dampak pandemi COVID-19, produksi ledre mengalami sedikit peningkatan menjadi 9.000 pcs dengan hasil penjualan 45.000.000. Pada tahun 2022, produksi ledre kembali meningkat menjadi 14.400 pcs dengan hasil penjualan 72.000.000.



Gambar 1.1: Salah Satu Contoh Inovasi Bentuk dan Rasa Pada Produk Ledre
Sumber: Data diolah

Inovasi produk menjadi salah satu aspek kritis yang perlu diperhatikan. Produk yang kurang inovatif dan tidak memenuhi kebutuhan pasar dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Dalam era di mana konsumen semakin menuntut produk yang unik dan berkualitas, inovasi

produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dapat menjadi kunci untuk memenangkan hati pasar. Penelitian Hasbiadi *et al.* (2021) menekankan dampak positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha makanan kecil dan menengah. Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru oleh suatu Perusahaan, baik yang sudah ada maupun yang baru. Jika produk lama sudah mencapai titik kejenuhan dipasar, maka diperlukan inovasi (Saefullah *et al.*, 2021). Penggantian ini bisa berupa produk baru yang sepenuhnya berbeda atau pembaruan produk lama agar lebih modern dan terkini, sehingga terus menarik minat konsumen dalam keputusan membeli produk tersebut (Kojo *et al.*, 2018).

Inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah serta memberikan solusi untuk berbagai kebutuhan konsumen dalam satu produk, atau menjadi solusi berdasarkan evaluasi terhadap produk lama (Fauzi & Mandala, 2019). Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus terus berinovasi dalam produk yang dihasilkannya. Inovasi produk adalah bagian integral dari kualitas yang harus selalu diperhatikan (Putri & Arif, 2023). Keberhasilan inovasi akan menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi produk di pasar, karena sebagian besar produk pesaing tetap statis dari tahun ke tahun (Setiawan, 2012). Inovasi produk harus mempertimbangkan keinginan dan masukan dari konsumen. Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang (Imbayani & Prayoga, 2023).

Repurchase intention merupakan pertimbangan seseorang tentang kemungkinan membeli kembali produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Tjiptono (2014), *repurchase intention* adalah cara mengukur kepuasan konsumen dengan melihat tindakan konkret, seperti pertanyaan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Hasman *et al.* (2019), mengartikan *repurchase intention* sebagai penilaian seseorang tentang kemungkinan mereka membeli lagi jasa atau layanan dari perusahaan yang sama, mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana yang membuat individu merasa puas.

Repurchase intention muncul karena pengalaman positif pada pembelian awal, di mana konsumen merasa ingin untuk kembali membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang berdasarkan pengalaman menyenangkan sebelumnya (Marina et al., 2020). Jika konsumen sudah memiliki *repurchase intention*, itu menunjukkan sikap positif terhadap produk. Oleh karena itu, upaya UMKM untuk terus berinovasi dalam produk agar dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra positif mereka di mata konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention*. Salah satu fokus utama pemasaran UMKM adalah mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali. *Repurchase intention*, atau *repurchase intention*, menjadi prioritas penting bagi UMKM dalam meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen (Belopa, 2015). *Repurchase intention* muncul karena pengalaman positif pada pembelian awal, di mana konsumen merasa siap untuk kembali membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang berdasarkan pengalaman menyenangkan sebelumnya (Wijaya & Sanusi, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahono & Masykuroh (2022) menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara inovasi dan niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Inovasi yang banyak dihadirkan dalam produk yang dikembangkan oleh suatu perusahaan cenderung meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus memilih membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Ulfah & Dhewanto (2015), produk baru yang kreatif dan unik dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan. Inovasi dalam pengembangan produk memungkinkan perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru. (Sumarsih, 2019) menambahkan bahwa pelanggan yang sudah ada akan tetap setia kepada perusahaan jika perusahaan terus berinovasi. Melalui penerapan inovasi produk secara berkelanjutan, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan secara keseluruhan memperkuat citra positif mereka di mata konsumen. Ini bukan hanya meningkatkan niat pembelian ulang tetapi juga memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Brand Image memainkan peran penting dalam bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pengenalan produk (Triadi & Darnita, 2021).

Brand image yang kuat, sebagai hasil dari inovasi yang berhasil, memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk inovatif cenderung membentuk persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif kemudian menjadi pendorong utama niat untuk membeli kembali. Konsumen yang puas dengan inovasi dalam produk akan lebih cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut dan melakukan *repurchase intention* (Kotler & Keller, 2012). Studi seperti yang dilakukan oleh Lee & Lin (2022) dan Hanaysha & Hilman (2015) menyoroti pentingnya *brand image* dalam menciptakan ekuitas merek yang berkelanjutan melalui inovasi.

Menurut Huda (2020), *brand image* merupakan citra yang terbentuk dalam pikiran individu atau kelompok terkait dengan suatu merek. Citra ini mencerminkan identitas produk yang melibatkan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pembentukan *brand image* yang kuat menjadi kunci keberhasilan suatu produk karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan memelihara kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan karakteristik utama dari hubungan jangka panjang yang berhasil. Peran *brand image* menjadi sangat penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, seperti pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya (Djharuddin *et al.*, 2017). Inovasi yang menarik, mulai dari variasi rasa hingga bentuk dan ukuran yang menarik, dapat memperkuat *brand image*. Inovasi produk yang menarik ini dapat meningkatkan daya tarik *brand image* yang pada gilirannya akan memperkuat kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang setia.

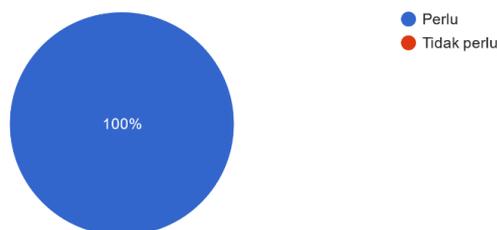
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramitha *et al.* (2019) dan Saraswati *et al.* (2022) menunjukkan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada dengan inovasi, pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, penelitian oleh Widiandita & Ketut (2020) menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi secara tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi *repurchase intention*, seperti harga, kualitas layanan, atau

merek. Mengamati ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, mendorong peneliti untuk mereplikasi penelitian-penelitian tersebut dengan menjadikan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Repurchase intention juga dipengaruhi oleh *brand image*. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh Almirah & Indayani (2022) dan Kusumasari (2020). Hal ini terbukti bahwa sebagian besar konsumen lebih memprioritaskan citra merek. Jika citra merek tersebut mampu menghasilkan kepuasan konsumen, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, diharapkan variabel ini mampu menjadi mediasi antara variabel inovasi produk terhadap niat pembelian ulang, yang saat ini menunjukkan hasil yang belum konsisten. Berdasarkan keterkaitan penelitian di atas, peneliti menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara inovasi (variabel X) dan *repurchase intention* (variabel Y).

Hasil analisis kebutuhan yang diperoleh melalui praobservasi dengan menggunakan kuesioner (sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.2), terdapat sepuluh responden yang memberikan beragam tanggapan terkait inovasi produk ledre. Sepuluh responden tersebut, memilih perlu adanya inovasi produk pada produk ledre.

Menurut anda apakah produk ledre ini perlu dilakukan inovasi
10 jawaban



Gambar 1.2: Hasil Pra-Observasi
Sumber: Data diolah

Fenomena pada produk Ledre mencakup kurangnya inovasi menyebabkan konsumen memiliki sedikit dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, produk ini juga kurang memenuhi preferensi dan harapan konsumen dengan baik. Konsumen juga mempertimbangkan keberlanjutan produk sebagai oleh-oleh,

terutama sehubungan dengan Inovasi produk yang dimilikinya. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Repurchase intention* Pada Produk Ledre di Bojonegoro Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang yang dihadapi oleh produk ledre adalah penurunan jumlah penjualan dari tahun 2019 hingga 2022, hal tersebut juga di dukung dari hasil pra observasi yang hasilnya produk ledre perlu melakukan inovasi, rendahnya tingkat inovasi pada suatu produk dapat menyebabkan kebosanan konsumen dan menghambat pembelian ulang, peneliti mengidentifikasi perlunya upaya untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan inovasi produk dan pembentukan citra merek yang positif. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang inovasi produk, *repurchase intention* dan *brand image* pada produk ledre di Bojonegoro?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk ledre di Bojonegoro?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *brand image* pada produk ledre di Bojonegoro?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk ledre di Bojonegoro?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *brand image* pada produk ledre di Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang inovasi produk, *repurchase intention*, dan *brand image*
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* pada produk ledre di Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* pada produk ledre di Bojonegoro.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk ledre di Bojonegoro.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh *brand image* pada produk ledre di Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Pembaca

Peneliti ini dapat dijadikan bukti empiris atas penelitian mengenai Inovasi produk terhadap *repurchase intention* dan *brand image* sebagai variabel mediasi

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi atau masukan terhadap yang dalam dijadikan sara dalam bidang bisnis, khususnya dalam konteks hubungan antara inovasi produk, *brand image*, dan *repurchase intention*. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara inovasi produk, *brand image*, dan *repurchase intention* dapat menjadi panduan dalam pengembangan produk, peningkatan citra merek, dan upaya mempertahankan konsumen.