

# **PENGARUH FAMILIARITAS MEREK DAN DISPLAY PRODUK DI TITIK PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KERIPIK SINGKONG LOKAL STUDI KASUS UD. KREASI LUTVI**

**Umma Padillah<sup>1</sup>, Damar Arassty<sup>2</sup>, Eric Marfianda<sup>3</sup>,  
Rini Regierni<sup>4</sup>, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia  
email: Ummapadillah0703@gmail.com<sup>1</sup>

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari familiaritas merek dan display produk di titik penjualan terhadap minat beli konsumen untuk membeli keripik singkong lokal, dengan fokus pada UD Kreasi Lutvi di Kota Medan. familiaritas merek dipahami sebagai tingkat pengenalan dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, sedangkan display produk mencakup elemen visual seperti pengaturan rak, pencahayaan, warna kemasan, dan posisi produk di toko. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami pandangan, motivasi, dan pengalaman konsumen dalam lingkungan nyata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi penjualan, dan pengumpulan dokumentasi visual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa familiaritas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, dan mempercepat proses keputusan. Konsumen yang pernah mengalami pengalaman positif dengan merek akan cenderung lebih percaya diri dan setia dalam melakukan pembelian. Display produk yang menarik secara visual termasuk pengaturan yang teratur, kemasan yang mencolok, serta pencahayaan yang mendukung berhasil menangkap perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Ditemukan juga bahwa familiaritas merek dan display produk memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan jika hanya satu faktor yang diutamakan.

**Kata Kunci:** Familiaritas Merek, Display Produk, Minat Beli, Konsumen, UMKM, Visual Merchandising

---

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki karakter agraris dengan potensi sumber daya alam dan lahan pertanian yang besar. Di sektor pangan, singkong menempati posisi strategis sebagai komoditas ketiga terbesar setelah padi dan jagung, sehingga memiliki peluang sebagai bahan baku esensial bagi berbagai produk pangan dan industri. Data dari Direktorat Jenderal Tanaman Pangan mencatat bahwa pada tahun 2023 produksi singkong nasional mencapai 16,76 juta ton, meningkat dari tahun sebelumnya. Di tingkat regional, BPS Sumatera Utara melaporkan produksi singkong pada tahun 2022 sebesar 1,088 juta ton yang tersebar di lahan seluas 26.639 hektar. Singkong juga menyimpan peluang ekonomi yang besar bila dikembangkan dalam bentuk produk olahan. Pemanfaatan singkong sebagai bahan baku industri pangan dapat mendorong peningkatan nilai tambah sekaligus menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat, khususnya petani. Dengan tersedianya

berbagai alternatif produk olahan dari singkong, para pelaku usaha di sektor pertanian dapat lebih termotivasi untuk mengoptimalkan hasil panennya demi memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Salah satu produk turunan yang populer dan memiliki nilai ekonomis tinggi adalah keripik singkong. Keripik singkong memiliki daya tarik yang luas di kalangan konsumen, mencakup seluruh segmen usia mulai dari anak-anak hingga orang tua, serta dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, baik dari kelas ekonomi bawah maupun atas Umikalsum (2015).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Persaingan yang ketat mendorong produsen keripik singkong lokal untuk terus berinovasi, baik dari sisi kualitas produk, pemasaran, hingga strategi penjualan di titik penjualan (*point of sales*). Meskipun potensinya cukup besar di pasaran, banyak produsen yang kesulitan untuk menarik minat beli konsumen di pasar modern maupun tradisional. Situasi ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Keberhasilan suatu produk untuk diminati dan dibeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain familiaritas merek dan strategi display produk yang diterapkan di tempat penjualan.

UD.Kreasi Lutvi Keripik Singkong Aneka Rasa adalah sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, khususnya keripik singkong. Usaha ini umumnya dikelola oleh pemilik secara langsung yaitu bapak muhdi dengan melibatkan tenaga kerja dari lingkungan sekitar, sehingga turut mendukung perekonomian masyarakat local UD.Kreasi Lutvi Keripik Singkong Aneka Rasa beroperasi secara lokal, memasarkan produknya di wilayah sekitar melalui toko kelontong, pasar tradisional, nasional maupun internasional dan juga melalui media sosial atau penjualan online. Keunggulan utama dari UD Keripik Singkong terletak pada cita rasa khas, harga yang terjangkau, dan ketersediaan produk yang cukup konsisten.

Familiaritas merek merupakan salah satu unsur penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Familiaritas merek mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali, mengingat, dan pernah merasakan suatu merek tertentu. Penelitian oleh Raharjo & Mulyanto, (2018) yang meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen keripik singkong di Cileungsi dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi minat beli, artinya Familiaritas merek yang tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih suatu produk, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan manfaat yang diberikannya. Dalam ranah keripik singkong lokal, Familiaritas merek menjadi tantangan karena banyak merek lokal yang tidak memiliki strategi branding yang kuat dan konsisten. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk dari merek terkenal, meskipun produk lokal menawarkan kualitas yang kompetitif.

Selain Familiaritas merek, cara produk ditata dan display produk di titik penjualan berdampak signifikan pada pilihan pembelian. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan visibilitas dan menawarkan daya tarik visual bagi pembeli, yang dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman et al. (2021) menunjukkan bahwa tata letak produk yang menarik, pencahayaan yang efektif, dan penempatan rak yang optimal dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih untuk membeli barang. Dalam praktiknya, banyak produk keripik singkong lokal gagal menempati posisi yang menguntungkan di rak-rak toko atau tidak disajikan dengan cara yang menarik, yang mengurangi potensi pembeliannya. Penelitian lain oleh Mustafa (2023) juga membuktikan bahwa display produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional.

Minat beli menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pandangan positif mereka terhadap suatu produk. Minat ini dapat

muncul dari kombinasi berbagai elemen, termasuk reputasi merek, kualitas, biaya, dan pengalaman pelanggan. Seperti penelitian sebelumnya Karmilah et al. (2022) dan Raharjo & Mulyanto (2018) telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk dan strategi pemasaran secara signifikan memengaruhi minat beli. Meskipun demikian, dampak simultan dari pengaruh familiaritas merek dan display produk terhadap minat beli, khususnya terkait makanan ringan lokal seperti keripik singkong, masih belum banyak dikaji dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh familiaritas merek dan display produk di titik penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk keripik singkong lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan wawasan akademik bagi pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran produk lokal.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **a. Familiaritas Merek**

Familiaritas merek adalah tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, yang diperoleh melalui penggunaan langsung, paparan promosi, atau informasi dari lingkungan sekitar Istikhomah (2021). Alba, J. W., & Hutchinson (1987) mendefinisikan familiaritas merek sebagai sejauh mana suatu merek secara langsung dikaitkan dengan pengalaman konsumen. Familiaritas merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mengurangi risiko yang dirasakan saat membeli produk baru. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat pelanggan sangat mengenal merek kita, dan pada akhirnya mereka akan memilih merek yang kita promosikan. Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung lebih percaya dan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, sehingga lebih besar kemungkinan untuk membeli. Indikator familiaritas merek meliputi kemampuan mengenali merek, pengetahuan tentang informasi merek, dan pengalaman atau pernah mendengar merek tersebut sebelumnya Utami & Sukresna (2021).

### **b. Display Produk**

Display produk di titik penjualan adalah upaya penataan dan pemajangan produk di toko agar mudah dilihat, dijangkau, dan menarik perhatian konsumen Istikhomah (2021). Menurut Mustafa (2023) display merupakan salah satu jenis alat promosi penjualan yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka dapat melakukan pembelian di Ritel. Display yang efektif dapat menciptakan keinginan membeli, meningkatkan visibilitas produk, dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan. Syarat display yang baik antara lain produk mudah dilihat, mudah dicari, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pelanggan dapat memperoleh nilai tambah dari display produk yang menarik, yang juga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Berikut ini adalah tujuan dari pelaksanaan display produk menurut Rochmaniah (2012):

- Menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen.
- Menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.
- Menjual produk yang dijual secara atraktif
- Membuat gambaran atau image dari produk yang dijual dalam toko dan juga pelayanan kepada konsumen.

Rochmaniah (2012) mengatakan syarat untuk display yang efektif Saat melakukan aktivitas display, bisnis harus mempertimbangkan logika pelanggan serta elemen penting lainnya yang diperlukan untuk mencapai display yang sukses, yaitu :

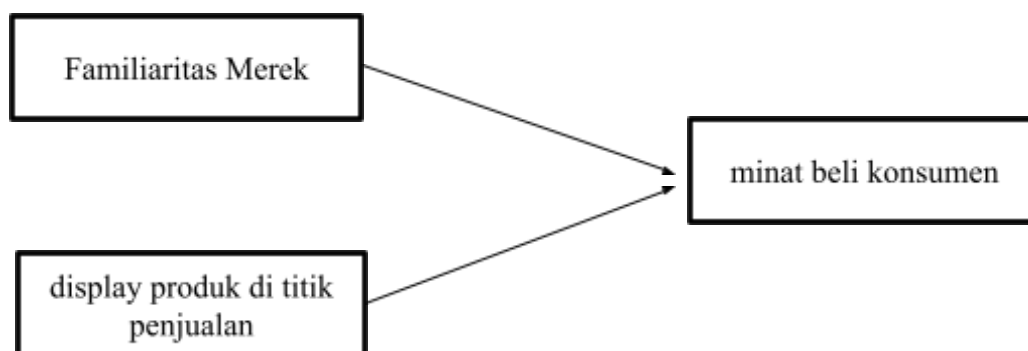
- Barang yang didisplay harus dapat membuat barang yang dipajang terlihat, mudah diakses, dan mudah ditemukan. Aktivitas display harus memenuhi ketiga tujuan ini. Jika tidak, display yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia.
- Display harus mengutamakan keselamatan, baik bagi pemilik toko terhadap potensi kerugian maupun bagi pelanggan yang berada di dalam toko. Mengingat hal ini, pengecer sering kali menghindari meletakkan barang-barang yang mudah pecah di rak-rak yang acak. Etalase sering kali menampilkan barang-barang mahal, terutama yang berukuran kecil. Barang kaleng yang lebih berat biasanya diletakkan di rak paling bawah untuk mengurangi kemungkinan pengunjung (terutama anak-anak) terluka jika terjatuh..
- Display yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif, para peritel dapat memanfaatkan alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) material yang lain.

**c. Minat beli**

Minat beli konsumen merupakan kekuatan psikologis dalam diri individu yang mendorong untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai produk, di mana manfaat yang dirasakan harus lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli atau beralih ke suatu merek tertentu. Minat beli menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran, termasuk familiaritas merek dan display produk. Dalam penelitian ini menurut Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

**Kerangka Konseptual**



**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di UD Kreasi Lutvi, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang fokus pada produksi keripik singkong dengan berbagai rasa yang terletak di Jl Tunas Mekar No 258 Tuntungan II Pancur Batu. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menggali dengan seksama fenomena sosial serta proses bisnis yang terjadi selama aktivitas usaha, mulai dari pembuatan hingga penyampaian produk serta interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Creswell, J.W. and Poth (2018), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif berupaya menggali makna dari sudut pandang peserta dalam konteks yang nyata. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, staf, mitra reseller, dan pelanggan tetap, serta didukung oleh observasi lapangan dan dokumentasi kegiatan bisnis. Metode pengumpulan data yang diterapkan mencakup wawancara, observasi, serta dokumentasi visual yang terdiri atas foto, video, dan data sekunder seperti laporan keuangan dan materi promosi. Peneliti merupakan instrumen utama dalam metode kualitatif yang secara reflektif dan aktif mencari informasi di lapangan. Alat bantu yang digunakan untuk merekam dan menyimpan data antara lain smartphone, kamera digital, dan buku catatan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik melalui proses pengurangan data, pengkategorian, dan penarikan kesimpulan.

#### 4. HASIL DAN ANALISIS

Hasil dari riset ini mengindikasikan bahwa pengetahuan terhadap merek berdampak signifikan pada minat konsumen untuk membeli produk keripik singkong lokal dari UD Kreasi Lutvi. Konsumen yang sudah pernah mengenal produk ini melalui penggunaan pribadi, rekomendasi dari teman, atau melihatnya di toko, cenderung lebih mau melakukan pembelian. Familiaritas merek membangun rasa percaya dan pandangan positif mengenai kualitas produk, serta menurunkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan teori Keller, K. L., & Swaminathan (2020) yang menyatakan bahwa familiaritas dapat mempercepat proses evaluasi konsumen dan menurunkan persepsi risiko. Selain itu, cara produk ditampilkan di lokasi penjualan atau *visual merchandising* terbukti memegang peranan penting dalam menarik perhatian serta meningkatkan pembelian langsung. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa produk yang disusun rapi, dengan penerangan yang cukup, dan diletakkan secara strategis dekat pintu masuk dan kasir, mampu menciptakan *impuls* emosional serta estetika yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan yang berwarna cerah dan mencolok juga memberikan kesan yang menarik sejak pandangan pertama. Beberapa konsumen bahkan mengakui bahwa mereka awalnya tidak berencana membeli, namun tertarik karena penampilan visual produk yang menarik. Menariknya, dampak paling besar pada minat beli terjadi ketika konsumen yang sudah akrab dengan merek melihat produk yang ditata dengan baik ada kolaborasi antara kekuatan merek dan daya tarik visual yang bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meyakinkan. Di sisi lain, jika produk tidak ditata dengan benar, meskipun konsumen mengenali mereknya, mereka cenderung ragu dan menunda untuk membeli. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Raharjo & Mulyanto (2018) yang menyatakan bahwa gabungan antara citra merek dan kualitas produk yang efektif dapat mempengaruhi persepsi nilai dan niat beli konsumen secara bersamaan. Dalam konteks UMKM seperti UD Kreasi Lutvi, yang memiliki keterbatasan dalam promosi besar-besaran, strategi terpadu yang menguatkan citra merek dan pengaturan tampilan produk secara optimal di lokasi penjualan menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan minat beli dan memperluas pasar.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kedekatan dengan merek dan tampilan produk di lokasi penjualan mempengaruhi secara signifikan niat beli konsumen terhadap produk keripik singkong lokal dari UD Kreasi Lutvi. Kedekatan

dengan merek terbukti dapat membangun kepercayaan dan pandangan positif dari konsumen, sehingga mempermudah mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen yang sudah mengetahui dan memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian ulang produk tersebut. Di sisi lain, penampilan produk yang menarik di toko melalui organisasi yang baik, pencahayaan yang memadai, serta kemasan yang menarik perhatian berperan dalam meningkatkan daya tarik visual yang dapat mendorong pembelian tidak terencana. Hubungan antara kedua elemen ini menunjukkan bahwa kedekatan merek yang kuat akan lebih efektif jika didukung oleh strategi *visual merchandising* yang sesuai di lokasi penjualan. Oleh karena itu, dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah seperti UD Kreasi Lutvi, kolaborasi antara peningkatan citra merek dan pengelolaan tampilan produk di toko menjadi strategi pemasaran yang penting untuk memperbesar minat beli konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.

## REFERENSI

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4). <https://doi.org/10.1086/209080>
- Creswell, J.W. and Poth, C. . (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*. (4th ed.). Sage Publishing.
- Istikhomah. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z Smartphone OPPO di Kabupaten Sragen). *Iain Surakarta*.
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Mustafa, T. F. (2023). Analisis Display Produk Dalam Mempengaruhi Minat Beli (Survey Pada Konsumen Toko Golden kota Banjar). *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 8(1), 50–55. <https://jurnal.stisipbp.ac.id/index.php/ADBIS/article/view/163/112>
- Nurrahman, A., Gulo, H. C., Rahadian, M. F., Wahyudi, M. E., & Kurnia, D. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ragam Fashion Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14501>
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i1.198>
- Rochmaniah, H. W. K. W. A. (2012). *Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Ace Hardware Sidoarjo Hefry*. *Kanal*(1), 1.
- Umikalsum. (2015). Strategi Pemasaran Usaha Industri Keripik Singkong Skala Rumah Tangga di Kelurahan Tangga Takat Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah AgrIBA*, 3(1).
- Utami, F. R., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Pada Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk Sikat Gigi Pepsodent di Kota Semarang. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i1.104>