

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Namun seiring perkembangan zaman dan perubahan *trend* yang meliputi perubahan budaya, selera, maupun peningkatan taraf ekonomi masyarakat, fungsi makanan berubah menjadi tidak sekedar sebagai kebutuhan pokok saja. Masyarakat tidak hanya menginginkan makanan yang mengenyangkan ataupun memenuhi kebutuhan gizi mereka, mereka menginginkan makanan yang mereka anggap “enak”. Kata “enak” sendiri memiliki artian luas karena didalamnya tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan itu sendiri, tetapi juga penilaian subjektif dari individu yang memakan makanan tersebut. Penilaian individu ini kemudian dipengaruhi oleh selera pribadi dan *trend* yang sedang berlaku di masyarakat, *lifestyle*, atau bahkan status sosial ekonomi dari individu yang bersangkutan. Jadi dapat kita lihat bahwa keputusan individu dalam memilih sebuah makanan untuk dimakan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dirinya yang disebut *trend*.

Makanan sendiri beragam jenisnya ada sarapan (*breakfast*), makan siang (*lunch*), makan malam (*dinner*), yang masing-masing dapat terdiri dari makanan pembuka (*appetizer*), makan utama (*main course*), dan makanan penutup (*dessert*). Disamping semua jenis makanan diatas, ada satu varian jenis makanan lagi yang dapat dimakan kapan saja tanpa aturan waktu tertentu yaitu : *snack* (makanan ringan) yang fungsinya sebagai camilan atau pengganjal rasa lapar.

Saat ini roti merupakan salah satu snack paling populer di Indonesia. Dan salah satu bakery roti yang paling populer di Indonesia belakangan ini adalah *BreadTalk*. Hal ini disebabkan karena *BreadTalk* merupakan pencipta tren *lifestyle bakery* baru di Indonesia mulai dari sistem *franchise*-nya yang dikelola secara modern mengikuti standar *franchise* makanan internasional lainnya, konsep gerai dengan *open kitchen* dan *open display* yang bertujuan menarik minat calon konsumen dengan memperlihatkan proses pembuatan roti dengan alat berteknologi tinggi, bau roti yang harum serta sistem *open display* yang membuat para calon konsumen merasa lebih bebas dalam memilih produk roti yang diinginkan. Selain itu *BreadTalk* juga merupakan *franchise bakery* yang menjadi *trendsetter* dalam pengembangan produk baru yang sesuai selera masyarakat yang sedang berkembang. Kombinasi ketiga hal ini membuat *franchise* roti *Bread Talk* menjadi populer di Indonesia sehingga dapat memuaskan selera pelanggan.

Menurut **Philip Kotler (2008:255)**, cara terbaik untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah terus menerus memikirkan bagaimana cara memberi kepada mereka lebih banyak dengan pengeluaran yang lebih kecil. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan harus terus menerus berinovasi dalam pengembangan produknya sehingga produk tersebut dapat memberi nilai tambah pada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tak keberatan untuk membayar berapapun harganya. Hal ini pula yang diterapkan oleh Johnny Andrean seorang *stylist* terkemuka, ia melihat peluang bisnis dari gaya hidup masyarakat Indonesia terutama masyarakat kota besar yang terpengaruh oleh westernisasi. Melihat fenomena tersebut, Johnny pun mulai merambah bidang

kuliner, dengan membeli *franchise BreadTalk* dari Singapore.. Melalui *BreadTalk*, Johnny berusaha menciptakan gaya hidup baru yaitu menjadikan roti sebagai camilan pengganjal rasa lapar bagi masyarakat modern. Namun, untuk dapat meraih peluang diantara masyarakat yang terpengaruh westernisasi dan berusaha untuk menciptakan gaya hidup baru, selain memiliki strategi dan program pemasaran yang tepat, *BreadTalk* juga harus melengkapi produknya dengan atribut produk yang baik dan menarik agar dapat diterima oleh konsumen.

Dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran, **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009:256)** berpendapat bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang meliputi kualitas, fitur (*feature*), dan rancangan. Suatu produk terdiri dari berbagai atribut yang membentuknya dimana masing-masing atribut tersebut memiliki kapasitas yang berbeda dalam memberikan kepuasan pada pemakai produk tersebut. Semakin baik, unik, menarik dan lengkap atribut yang ditampilkan akan semakin membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Ini berarti produk dan atribut merupakan suatu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Atribut produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan *BreadTalk* dalam menarik minat masyarakat adalah *BreadTalk* memiliki atribut produk yang baik, unik, dan menarik sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat kota-kota besar, selanjutnya atribut produk tersebut dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena westernisasi yang saat ini marak terjadi, maka dibuatlah penelitian dan analisis mengenai atribut produk *BreadTalk* dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk *BreadTalk* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah penelitian, yaitu:

1.2.1 Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk *BreadTalk*?

1.2.2 Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *BreadTalk*?

1.2.3 Bagaimana pengaruh dari atribut produk *BreadTalk* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1.3.1 Mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk *BreadTalk*.

1.3.2 Mengetahui tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *BreadTalk*.

1.3.3 Mengetahui seberapa besar pengaruh dari atribut produk *BreadTalk* terhadap keputusan pembelian konsumen.

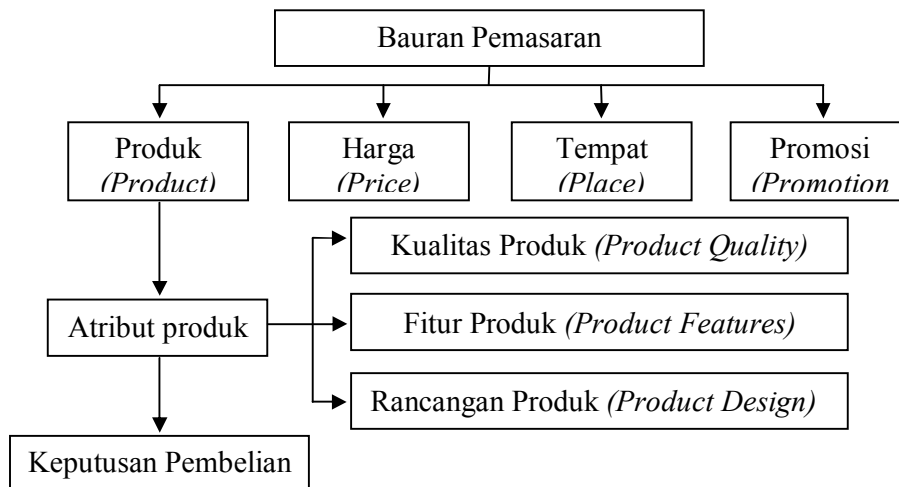
1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1** Untuk menambah pengetahuan dan memperluas pandangan tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 1.4.2** Untuk menambah wawasan mengenai atribut produk dan keputusan pembelian serta sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.
- 1.4.3** Mendapat informasi dan saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan dan peningkatan prestasi perusahaan di kemudian hari.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil modifikasi buku Manajemen Pemasaran Edisi 12 (Kotler., Keller, 2008:10)

Philip Kotler (2008:18), mengungkapkan bahwa para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Dimana alat-alat itu dirangkum menjadi suatu bauran pemasaran. Dengan kata lain bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. **McCarthy (dalam Kotler 2008:12)** membagi pengklasifikasian alat-alat itu menjadi empat kelompok yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Berikut adalah penjelasannya :

- 1) *Price* (harga) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- 2) *Place* (distribusi) adalah kegiatan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
- 3) *Promotion* (promosi) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- 4) *Product* (produk) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pihak produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar (*market*) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang bersangkutan. Semua produk pasti memiliki serangkaian variabel atau karakteristik yang disebut atribut. Produk merupakan satu kesatuan dari berbagai atribut yang membentuknya, dimana setiap atributnya memiliki kapasitas yang berbeda dalam memberikan kepuasan pada pemakai produk tersebut. Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang meliputi kualitas, fitur (*feature*), dan rancangan. Atribut Produk tersebut dapat berupa bentuk fisik, warna, label, harga, dan lainnya.

Penelitian dalam skripsi ini hanya dibatasi pada ruang lingkup Produk khususnya Atribut Produk.

Tujuan utama sebuah perusahaan barang atau jasa adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan ini produk (barang atau jasa) yang dipasarkan oleh perusahaan haruslah memiliki serangkaian Atribut Produk yang dapat menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009:257) mengatakan bahwa atribut produk dapat dibagi dalam tiga kelompok besar, yaitu:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2) Fitur Produk (*Product Features*)

Adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Rancangan produk (*Product Design*)

Adalah rancangan atau desain dari produk yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Jadi dapat dikatakan bahwa produk yang dinilai dapat menarik perhatian masyarakat adalah produk yang memiliki atribut sesuai ketiga kriteria tersebut.

Didalam perusahaan *BreadTalk* yang menjadi tempat penelitian skripsi ini, atribut produk memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk rotinya. Adapun atribut produk yang dimiliki oleh produk roti *BreadTalk* yang sesuai dengan tiga kelompok besar atribut produk, adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dalam hal kualitas, *BreadTalk* mengedepankan roti yang memiliki tekstur yang lembut dan empuk yang dibuat dengan memakai mesin berteknologi tinggi dan memakai bahan baku berkualitas.

2) Fitur Produk (*Product Features*)

Dalam hal fitur, *BreadTalk* mengedepankan variasi jenis roti dan isi/topping yang selalu diinovasi dengan produk baru dan pemberian nama yang unik sehingga membuat pembeli penasaran akan rasanya.

3) Rancangan Produk (*Product Design*)

Dalam hal rancangan, *BreadTalk* memiliki ciri khas yang beda dari produk pesaing mulai dari penampilan *design bakery* yang terkesan modern dan eksklusif. Kemudian dipadukan dengan cara pemilihan lokasi penjualan yang tepat yaitu dengan memilih lokasi dan posisi gerai yang seragam di setiap cabang dan selalu menampilkan desain gerai yang sama di setiap cabang. *BreadTalk* membuka gerai di mall-mall kelas atas di setiap gerainya, *BreadTalk* menerapkan konsep *open kitchen* yang membuat pengunjung dapat melihat secara langsung pembuatan roti *BreadTalk* sehingga pengunjung terpesona dan tertarik untuk membeli karena merasa roti *BreadTalk* dibuat dengan teknologi tinggi dan higienis.

Semua atribut produk yang dimiliki *BreadTalk* dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana terlihat dari rata-rata ramainya pengunjung mall yang mengantri untuk membeli roti *BreadTalk*.

Philip Kotler di dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* edisi 12 (2008:183-200) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang.

Perilaku pembelian konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut **Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2004:553)** ada tiga komponen utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Masukan

Sumber informasi tentang produk yang bersangkutan dan mempengaruhi produk pilihan konsumen dalam hubungannya dengan nilai, sikap dan perilaku. Terdapat dua faktor utama, yaitu:

a) Masukan pemasaran

Strategi bauran pemasaran yang spesifik yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan garansi), iklan media massa, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan upaya promosi lainnya, kebijakan harga, pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik ke konsumen.

b) Masukan sosiokultural

Komentar teman, pendahuluan dalam surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel dalam laporan konsumen atau pandangan dari konsumen yang berpengalaman yang berpartisipasi dalam diskusi melalui internet.

2) Proses

Tindakan pengambilan keputusan terdiri dari 3 tahapan yaitu:

a) Pengenalan masalah

Sering terjadi ketika konsumen berhadapan langsung dengan sebuah “masalah” (*problem*). Terdapat dua macam gaya pengenalan masalah yang berbeda di antara konsumen, yaitu:

- *Actual state*
- *Desired state*

b) Pencarian sebelum pembelian

Konsumen selalu berusaha mengingat pengalamannya dan pengetahuannya terdahulu sebelum mencari sumber informasi dari luar. Pengalaman di masa lalu dapat dijadikan sebagai sumber informasi pribadi, semakin baik pengalaman tersebut maka semakin sedikit informasi dari luar yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan. Banyak keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kombinasi dari pengalaman di masa lalu dan pemasaran dan informasi non-komersial.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen mencoba memakai dua jenis informasi, yaitu:

- Sebuah “daftar” (*list*) dari merk atau model dari apa yang konsumen rencanakan untuk membuat pilihan (kumpulan pertimbangan).
- Kriteria yang akan konsumen gunakan untuk mengevaluasi setiap merk atau model.

3) Hasil

Hasil yang diperoleh dari proses keputusan pembelian konsumen memperhatikan dua hal yang berhubungan dengan perilaku setelah keputusan, yaitu:

a) Perilaku pembelian

Konsumen melakukan tiga macam pembelian, yaitu:

- Pembelian percobaan

Konsumen membeli sebuah produk atau merk untuk pertama kalinya dan dengan jumlah yang lebih sedikit daripada biasanya.

- Pembelian berulang

Berdasarkan hasil percobaan ternyata produk tersebut lebih memuaskan daripada merk lainnya maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

- Pembelian dengan komitmen jangka panjang

Dalam kasus yang berhubungan dengan benda tahan lama, konsumen selalu bergerak langsung dari tahap evaluasi ke komitmen jangka panjang setelah pembelian, tanpa kesempatan untuk mencoba langsung.

b) Evaluasi pasca pembelian

Ada tiga hasil yang mungkin terjadi dari evaluasi tersebut:

- Kinerja yang sebenarnya sesuai dengan harapan, menghasilkan perasaan yang netral.

- Kinerja melebihi harapan, dikarenakan dengan apa yang dikenal sebagai diskonfirmasi harapan positif yang menghasilkan kepuasan.
- Kinerja dibawah harapan, dikarenakan dengan apa yang dikenal sebagai diskonfirmasi harapan negatif yang menghasilkan ketidakpuasan.

Ada empat pandangan yang mendasari pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu :

- 1) Pandangan Ekonomi, dipengaruhi oleh harga suatu produk dan tingkat ekonomi konsumen.
- 2) Pandangan Pasif, dipengaruhi oleh kegunaan produk dimana konsumen bersikap pasif.
- 3) Pandangan Kognitif, dipengaruhi oleh informasi yang didapat atau dicari oleh konsumen mengenai produk tersebut
- 4) Pandangan Emosional, dipengaruhi oleh emosi dari konsumen, suka atau tidaknya konsumen tersebut pada produk atau brand dari perusahaan yang menjual produk tersebut.

Semua tahap dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh macam produk yang tersedia di pasar dan keberadaan Atribut Produk yang menarik perhatian. Atribut Produk ditanggapi oleh perilaku konsumen yang berbeda-beda tergantung faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis masing-masing konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian konsumen yang pastinya berbeda antara satu dan yang lainnya.

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner di semua gerai *BreadTalk* yang berada di kota Bandung, yaitu:

1.6.1 Gerai *BreadTalk* yang berlokasi di *Istana Plaza* Jl. Pasirkaliki.

1.6.2 Gerai *BreadTalk* yang berlokasi di *Cihampelas Walk* Jl. Cihampelas.

1.6.3 Gerai *BreadTalk* yang berlokasi di *Paris Van Java* Jl. Sukajadi.

1.6.4 Gerai *BreadTalk* yang berlokasi di *Bandung Supermall* Jl. Gatot Subroto.