

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah mulai terpengaruh dan mengadaptasi gaya hidup orang asing yang dikenal dengan istilah westernisasi, mulai dari gaya berbusana, gaya bergaul, sampai ke gaya santap. Hal yang sangat mencolok terlihat dari pengaruh westernisasi adalah gaya santap masyarakat Indonesia yang tak bisa lepas dari nasi, sekarang mulai beralih menyantap roti sebagai camilan penganjal rasa lapar dan pengganti nasi. Sebagai camilan, roti jenis donat adalah camilan paling populer saat ini. Menurut Wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, donat adalah penganan yang digoreng, yang dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega. Donat yang paling umum adalah donat yang berbentuk cincin dengan lubang di tengah, dan donat berbentuk bundar dengan isi yang rasanya manis, seperti berbagai jenis selai, *jelly*, krim dan *custard*. Selain rasa dan jenis yang beragam, harga bahan bakunya pun murah. Berdasarkan data yang didapat dari surat kabar Kontan edisi Januari 2007, saat ini, konsumsi gandum (bahan pembuat terigu yang menjadi bahan baku pembuatan roti, donat, dan mie) rata-rata 15 kg per orang setiap tahunnya dan konsumsi beras sekitar 140 kg per orang dan produksi terigu naik 10% setiap tahunnya, yang membuktikan gaya santap masyarakat Indonesia berangsur-angsur mulai beralih ke roti dan donat walaupun hanya sebagai camilan penganjal rasa lapar. Harga gandum di pasar dunia pun hanya US\$ 175 per ton jauh lebih murah

dari harga beras US\$ 550 per ton, sehingga produsen tidak terlalu mengeluhkan masalah harga bahan baku.

Menurut Kotler, 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. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, gaya santap masyarakat Indonesia sedikit banyak telah meniru gaya orang asing, dan peniru paling banyak adalah remaja sekitar umur 16 tahun sampai orang dewasa sekitar umur dibawah 45 tahun. Melihat fenomena tersebut, Johnny pun mulai merambah bidang kuliner, setelah sukses dengan *franchise BreadTalk*, ia pun memberanikan diri membuka gerai donat yang diberi merk *J.Co Donuts and Coffee*. Melalui *J.Co Donuts and Coffee*, Johnny berusaha menciptakan gaya hidup baru yaitu menjadikan donat sebagai camilan penganjal 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 *J.Co* juga harus melengkapi produknya dengan atribut produk yang baik dan menarik agar dapat diterima oleh konsumen.

Dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong 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 *J.Co* dalam menarik minat masyarakat adalah *J.Co* 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 *J.Co Donuts and Coffee* dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk *J.Co Donuts and Coffee* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah penelitian, yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk *J.Co Donuts and Coffee*?
- 1.2.2 Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *J.Co Donuts and Coffee*?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh dari atribut produk *J.Co Donuts and Coffee* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- 1.3.1 Mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk *J.Co Donuts and Coffee*.
- 1.3.2 Mengetahui tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *J.Co Donuts and Coffee*.
- 1.3.3 Mengetahui seberapa besar pengaruh dari atribut produk *J.Co Donuts and Coffee* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi:

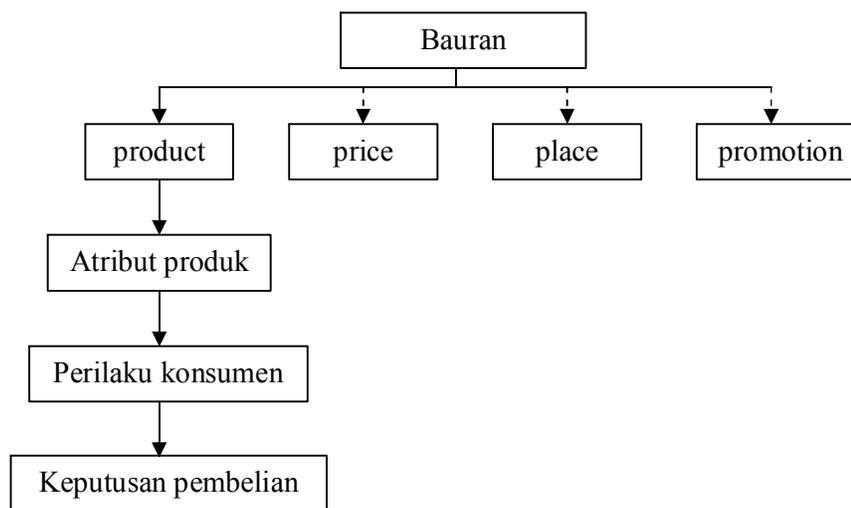
- 1.4.1 Bagi semua orang yang membaca skripsi ini untuk menambah pengetahuan dan memperluas pandangan tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 1.4.2 Bagi kalangan akademis di Universitas Kristen Maranatha untuk menambah wawasan mengenai atribut produk dan keputusan pembelian serta sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.
- 1.4.3 Bagi perusahaan agar 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 2000 (Philip Kotler)

Dalam buku Manajemen Pemasaran (2000:18), Philip Kotler menyatakan bahwa para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus

menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Semua produk pasti memiliki suatu variabel atau karakteristik yang disebut atribut. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang meliputi kualitas, fitur (*feature*), dan rancangan. *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. *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). *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. Dalam skripsi ini, ruang lingkup kajian hanya dibatasi pada salah satu unsur dalam bauran pemasaran, yaitu *product* (produk) dan memusatkan perhatian pada salah satu unsur dari produk yaitu atribut produk.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil bila dapat mengetahui kebutuhan konsumen atau menciptakan kebutuhan baru kemudian berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhinya dan menjaga serta membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena tujuan utama perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal-hal inilah yang menjadi nilai lebih di mata sebagian besar konsumen. Walaupun ada hal penting lainnya yang lebih mempengaruhi yaitu atribut suatu produk. Atribut produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Atribut dapat berupa bentuk fisik, warna, label, harga, dan lainnya. Produk merupakan satu kesatuan dari berbagai atribut yang membentuknya, dimana setiap atribut memiliki kapasitas yang berbeda dalam memberikan kepuasan pada pemakai produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:354), atribut produk terbagi dalam tiga kelompok besar, yaitu:

a) Kualitas Produk (*Product Quality*)

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

b) 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.

c) Rancangan produk (*Product Design*)

Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Berdasarkan hal diatas, dapat dikatakan produk yang dapat menarik perhatian masyarakat adalah produk yang memiliki atribut sesuai ketiga kriteria tersebut.

Saat ini, *J.Co* telah berhasil menanamkan suatu gaya hidup baru bagi masyarakat kota besar di Indonesia, salah satunya adalah masyarakat kota Bandung. Gaya hidup tersebut menanamkan pemikiran di benak konsumen bahwa saat ini donat merupakan camilan paling populer dan modern. Keberhasilan *J.Co* ditandai dengan banyaknya orang yang bersedia mengantre dan menunggu lama hanya untuk mendapatkan sepotong donat. Penanaman imej tersebut juga dilengkapi penambahan atribut produk yang sesuai dengan tiga kelompok besar atribut produk, yaitu:

a) Kualitas Produk (*Product Quality*)

J.Co Donuts and Coffee mengedepankan donat yang memiliki tekstur yang lembut dan empuk yang dibuat dengan memakai mesin berteknologi tinggi dan memakai bahan baku berkualitas.

b) Fitur Produk (*Product Features*)

J.Co Donuts and Coffee mengedepankan donat yang memiliki variasi rasa donat yang dapat memuaskan beragam selera konsumen dimana masing-masing rasa diberi nama yang unik sehingga membuat pembeli

penasaran akan rasanya. *J.Co* juga menyediakan dua macam bentuk donat yaitu, donat yang berbentuk bulat dengan lubang yang bulat pula dan donat yang berbentuk seperti bunga atau mahkota dengan lubang yang berbentuk bunga atau mahkota juga.

c) Rancangan Produk (*Product Design*)

J.Co Donuts and Coffee memiliki ciri khas yang beda dari produk pesaing mulai dari nama merk yang terkesan kebarat-baratan, pemakaian logo perusahaan yang unik, dan kemasan yang praktis. Penampilan donat yang baik 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. *J.Co Donuts and Coffee* membuka gerai di mall-mall kelas atas dan selalu memilih posisi di dekat pintu masuk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen lewat aroma donat yang baru digoreng. Di setiap gerainya, *J.Co* menerapkan konsep *open kitchen* yang membuat pengunjung dapat melihat secara langsung pembuatan donat *J.Co* sehingga pengunjung terpesona dan tertarik untuk membeli karena merasa donat *J.Co* dibuat dengan teknologi tinggi dan higienis.

Kesemua atribut produk yang dimiliki *J.Co* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* (2000:183-200), Philip Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi

oleh faktor- faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. 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) Terdapat 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”. 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” 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.

Semua tahap dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh macam produk yang tersedia dipasar 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 *J.Co Donuts and Coffee* yang berada di kota Bandung, yaitu:

1.6.1 Gerai *J.Co Donuts and Coffee* yang berlokasi di *Istana Plaza* Jl. Pasirkaliki.

1.6.2 Gerai *J.Co Donuts and Coffee* yang berlokasi di *Cihampelas Walk* Jl. Cihampelas.

1.6.3 Gerai *J.Co Donuts and Coffee* yang berlokasi di *Paris Van Java* Jl. Sukajadi.

Gerai *J.Co Donuts and Coffee* yang berlokasi di *Bandung Supermall* Jl. Gatot Subroto.