

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar produsen untuk merebut pangsa pasar, mengakibatkan mereka berusaha untuk menciptakan produk baru dan selalu berinovasi dalam pengembangan produk yang unik untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya produk yang beredar di pasaran, membuat produsen terpacu untuk selalu menjaga dan mempertahankan kualitas produknya. (Kotler, 2005)

Karakteristik suatu produk haruslah memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain yang sudah beredar di pasar. Suatu produk, khususnya *consumer goods* harus memiliki keunggulan dan nilai lebih agar dapat membedakan dari produk pesaing. Salah satu kategori yang termasuk dalam *consumer goods* adalah *fast food*. Dilihat dari perkembangan dunia saat ini yang semakin sibuk dengan banyaknya aktivitas anak muda yang semakin ingin segala sesuatunya *instant/* cepat. Ditunjang dengan adanya restoran cepat saji atau dikenal dengan nama *fast food*, maka konsumen tidak perlu menunggu lama untuk memperoleh makanan yang diinginkan. Salah satu jenisnya yaitu restoran yang menyediakan menu utamanya ayam goreng (*fried chicken*). Saat ini sudah banyak jenis restoran *fried chicken* seperti dari California Fried Chicken (CFC), Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Fried Chicken, A&W, Popeye's.

Popeye's adalah salah satu restoran di Indonesia yang produk utamanya menyediakan *fried chicken*, dengan ayam gorengnya yang khas dan siap saji dan gerainya yang tersebar di Indonesia. Tetapi kini, berdasarkan observasi yang penulis lakukan, gerai dari Popeye's khususnya di kota Bandung sedikit jumlahnya dan semakin sedikit konsumen yang mengkonsumsi produk *fried chicken* Popeye's. Hal ini sangat berbeda dari restoran *fried chicken* lainnya yang gerainya tersebar luas di kota Bandung. Berdasarkan pengamatan dan wawancara

awal yang dilakukan penulis pada bulan Agustus, dari tiga puluh orang responden hanya sembilan orang yang mau melakukan pembelian ulang terhadap produk *fried chicken* Popeye's. Setelah pernah mencoba produk *fried chicken* Popeye's, responden tersebut tidak ingin melakukan pembelian ulang, dengan alasan rasa ayam dan tepungnya tidak enak serta bumbunya kurang meresap.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang atribut produk *fried chicken* dari Popeye's yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagi restoran, hal yang terpenting adalah selalu menjaga rasa dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen. Rasa merupakan sesuatu yang mutlak bagi produk makanan maupun minuman. Setelah itu, barulah konsumen mulai membanding-bandingkan restoran yang satu dengan yang lain, baik dari segi rasa, harga, suasana, pelayanan, dan lain-lain.

Banyaknya restoran *fried chicken* di berbagai tempat, membuat semakin banyak pilihan untuk mengonsumsi *fried chicken*. *Brand image* pun terbentuk dalam benak konsumen mulai dari nama restoran *fried chicken*, rasa *fried chicken* hingga persepsi yang terbentuk. Rasa enak dan atribut *fried chicken* yang sesuai dengan selera konsumen, dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk *fried chicken* tersebut.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa persepsi konsumen terhadap atribut produk *fried chicken* Popeye's?
2. Berapa besar pengaruh masing-masing atribut produk *fried chicken* Popeye's terhadap niat pembelian ulang?

3. Manakah variabel atribut produk *fried chicken* Popeye's yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apa persepsi konsumen terhadap atribut produk *fried chicken* Popeye's.
2. Untuk mengukur besar pengaruh masing-masing atribut produk *fried chicken* Popeye's terhadap niat pembelian ulang.
3. Untuk mengetahui variabel atribut produk *fried chicken* Popeye's yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pihak restoran Popeye's.
Sebagai saran dan masukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk *fried chicken* yang diproduksinya serta reputasi restoran Popeye's dalam hal menjaga dan mengembangkan citranya di tengah padatnya persaingan restoran yang memproduksi *fried chicken*.
2. Pihak lain.
Agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk terhadap niat untuk membeli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada masa kini, konsumen semakin pintar dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan selera mereka. Mereka cenderung membeli produk yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* tertinggi (Kotler, 2005).

Produk adalah elemen penting dalam suatu tawaran pasar. Produk dari Popeye's merupakan *consumer product* karena dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Secara lebih spesifik, berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, harga, dan distribusinya, maka produk dari Popeye's termasuk dalam barang toko (*shopping products*). Karena menurut Kotler (2005:73), "Barang toko adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya." Selain itu berdasarkan karakteristik dari *shopping products*. (Kotler dan Armstrong, 2004:280)

- *Customer buying behaviour: less frequent purchase, much planning and shopping effort, comparison of brands on price, quality, style.*
- *Price: higher price.*
- *Distribution: selective distribution in fewer outlets.*
- *Promotion: advertising and personal selling by both producer and resellers.*

Karakter dari produk Popeye's memiliki harga yang tinggi, tingkat pembeliannya rendah, dan hanya memiliki sedikit gerai. Berdasarkan karakter tersebut konsumen membandingkan produk Popeye's dengan produk *fried chicken* lain. Sehingga dapat disimpulkan produk Popeye's merupakan *shopping goods*.

Baik produk yang berbentuk barang berwujud atau tidak, pasti memiliki suatu atribut atau karakteristik tertentu. Atribut dari suatu produk harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dan merupakan faktor penting bagi konsumen.

Berikut ini beberapa definisi atribut produk menurut beberapa pakar, yaitu:

- a. *“Attributes are features, price and so on. And symbolic attributes are image and what we think it says about us when we use it.”* (Solomon, 2004:97)
- b. *“Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, style and design.”* (Kotler and Armstrong, 2001:289)
- c. “Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.” (Kotler, 2005:226)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut adalah karakteristik atau sifat suatu produk. Melalui atribut, suatu produk dapat dibedakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283), atribut-atribut produk meliputi: *product quality, product features, product style and design.*

Menurut Russ and Kirkpatrick (1982:207) terdapat tujuh atribut produk yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu: *design, material, quality, safety, warranties, variety, service.* Atribut-atribut produk tersebut dapat digunakan untuk melakukan diferensiasi produk. Menurut Kotler (2005:347), “Diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.”

Dalam diferensiasi produk ada beberapa parameter rancangan, yaitu:

1. Bentuk: ukuran, model, atau struktur fisik produk.
2. Fitur: tambahan dari fungsi dasar produk.
3. Mutu kinerja: tingkat berlakunya karakteristik dasar produk.
4. Mutu kesesuaian: tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan: ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.

6. Keandalan: ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki: ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
8. Gaya: penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
9. Rancangan: totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Atribut produk yang berbeda membuat konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda. Persepsi dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalaman sendiri atau diperoleh berdasarkan pengalaman orang lain. Berikut ini beberapa definisi persepsi menurut beberapa pakar, yaitu:

- a. *“Perception is the process by which people select, organize and interpret information to form a meaningful picture of the world.”* (Kotler and Armstrong, 2004:193)
- b. *“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”* (Schiffman and Kanuk, 2000:158)

Persepsi konsumen terhadap produk sangatlah penting, dalam hal ini terhadap atribut produk *fried chicken* Popeye’s. Jika persepsi konsumen terhadap atribut produk Popeye’s baik maka konsumen memiliki kepuasan pada produk Popeye’s. Kepuasan konsumen sangatlah penting karena konsumen yang merasa puas pastilah melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan cenderung mengabaikan produk dari merek lainnya. Berikut beberapa definisi kepuasan menurut beberapa pakar, yaitu:

- a. *“Satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations.”* (Kotler & Armstrong, 2004:17)

- b. *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under-or overfulfillment.”* (Oliver, 1997:13)

Menurut Ferdinand (2002:129), salah satu dimensi dari perilaku pembelian (perilaku pembelian yang dimaksudkan di sini adalah sikap) adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori-teori niat beli ulang yang ada, beliau menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 1.1
Indikator Niat Beli Ulang

Niat Transaksional	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
Niat Referensial	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
Niat Preferensial	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
Niat Eksploratif	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Sumber: Agusti Ferdinand, *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* (2002:129)

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh dua puluh satu orang responden terhadap produk Popeye’s dikatakan karena rasa ayam dan tepungnya tidak enak serta bumbunya kurang meresap. Hal ini diduga menimbulkan persepsi yang buruk bagi Popeye’s sehingga diduga mengakibatkan mereka tidak mau lagi membeli ulang di Popeye’s.

Pada penelitian ini, ingin diketahui persepsi konsumen terhadap atribut produk dan pengaruhnya pada niat beli ulang. Penelitian ini dikhususkan hanya

meneliti atribut produk *fried chicken* Popeye's dan tidak meneliti restoran Popeye's secara luas. Karena diduga permasalahan yang terjadi yaitu pada atribut produk *fried chicken* Popeye's.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Nazir, 2003:54)

1.6.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang berlokasi di Jl. Surya Sumantri, MPH. No. 65 Bandung 40164 yang masih aktif dan yang pernah membeli produk *fried chicken* dari restoran Popeye's. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai populasi karena mahasiswa mewakili usia muda yang ingin segala sesuatunya serba cepat/ *instant*, menyukai sesuatu yang kebarat-baratan seperti *fast food* yang berjenis *fried chicken*, serta memiliki daya beli.

Ukuran sampel yang digunakan, dimana menggunakan panduan menurut (Hair et al., 1998:98), "*Regarding the sample size question, the researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or larger.*"

Persepsi konsumen sebanyak: 17 pertanyaan

Niat beli ulang sebanyak : 4 pertanyaan+

Jumlah : 21 pertanyaan

Jumlah kuesioner: 21 x 5 = 105 responden.

Pada penelitian ini jumlah kuesioner ditambah sebanyak 20 responden, sehingga jumlah keseluruhan kuesioner sebanyak 125 responden. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan pengujian dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam teknik sampling ini, yang dianggap sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau.

1.6.2. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (X).

Variabel X dalam penelitian ini yaitu persepsi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha tentang atribut produk *fried chicken* Popeye's.

2. Variabel dependen (Y).

Variabel Y dalam penelitian ini yaitu niat beli ulang konsumen yang diwakili oleh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha pada Popeye's.

1.6.3. Operasionalisasi Variabel

Dimensi dan indikator-indikator variabel X dikembangkan dari teori tentang diferensiasi produk sebagai rancangan parameter (Kotler, 2005), tetapi ada beberapa variabel yang tidak digunakan karena tidak dapat dijadikan indikator atribut produk dalam penelitian ini yaitu: mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan rancangan. Sedangkan variabel-variabel operasional untuk variabel Y dikembangkan dari Ferdinand (2002:129). Operasionalisasi variabel X dan Y dirincikan pada tabel 1.2 dan 1.3 berikut.

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel X
Persepsi Konsumen Tentang
Atribut Produk *Fried Chicken Popeye's*

Dimensi	Indikator	Skala
Bentuk (X1): Persepsi konsumen tentang ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari produk	Tingkat kesesuaian ketebalan daging <i>fried chicken</i> Popeye's dengan selera konsumen	Interval
	Tingkat banyaknya tepung <i>fried chicken</i> Popeye's dengan selera konsumen	Interval
	Tingkat besarnya ukuran <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
	Tingkat kesesuaian jumlah kandungan minyak <i>fried chicken</i> Popeye's dengan selera konsumen	Interval
Fitur (X2): Persepsi konsumen mengenai fitur produk dari <i>fried chicken</i> Popeye's	Tingkat ketersediaan variasi rasa (pedas, cukup pedas) <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
	Tingkat ketersediaan variasi jenis pada <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
Mutu Kinerja (X3): Persepsi konsumen tentang kinerja dan kualitas karakteristik dari produk	Tingkat kesesuaian keempukan daging <i>fried chicken</i> Popeye's dengan selera konsumen	Interval
	Tingkat kesesuaian kematangan daging <i>fried chicken</i> Popeye's dengan selera konsumen	Interval
	Tingkat rasa enak/ tidak enak nya daging <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
	Tingkat kesesuaian rasa <i>fried chicken</i> Popeye's dengan selera konsumen	Interval

	Tingkat meresap/ tidak meresapnya rasa bumbu pada daging <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
	Tingkat kerenyahan tepung <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
	Tingkat enak/ tidak enakya rasa tepung <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
Gaya (X4): Persepsi konsumen tentang penampilan luar dari produk sehingga dapat menimbulkan perasaan dan memberikan gambaran tentang produk itu	Tingkat menarik/ tidaknya warna dari <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
	Tingkat sedap/ tidaknya aroma <i>fried chicken</i> Popeye's	Interval
	Tingkat kekuatan aroma <i>fried chicken</i> Popeye's untuk membangkitkan selera makan	Interval
Reputasi (X5): Tanggapan konsumen tentang kesan yang ditimbulkan oleh nama dari perusahaan	Tingkat dikenalnya sebagai restoran yang mempunyai makanan yang berkualitas/ tidak	Interval
	Tingkat daya tarik nama restoran terhadap pembelian	Interval