

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Segmen ekonomi menengah di Indonesia yang meningkat pesat membawa angin segar terhadap pelaku industri baik dalam maupun luar negeri. Kenaikan ekonomi menengah ini berbanding lurus pula pada tingkat konsumsi masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat: Berdasarkan Indeks Tendensi Bisnis (ITB) yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), kondisi bisnis meningkat dari triwulan sebelumnya. Peningkatan ini disebabkan oleh tingkat optimism pelaku bisnis yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan triwulan I-2012. Hal ini diungkapkan oleh Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS, Suhariyanto dalam jumpa pers di kantor BPS, Senin (6/8).

“ITB pada triwulan II-2012 sebesar 104,22, nilai ini meningkat dari I-2012 yang nilainya berada pada angka 103,89.” Pada semua sektor kecuali sektor Pertambangan dan Penggalian. Peningkatan kondisi bisnis tertinggi berada pada sektor Perdagangan. Hotel dan Restoran yang mencapai nilai ITB sebesar 110,21.

Peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan penggunaan kapasitas produksi atau usaha, pendapatan usaha serta peningkatan rata-rata jam kerja.

Sementara itu, peningkatan ekonomi nasional dikarenakan adanya peningkatan kondisi ekonomi konsumen di semua provinsi, dimana 18 provinsi diantaranya

memiliki nilai indeks di atas nasional. Provinsi yang memiliki nilai Indeks Tingkat Konsumsi (ITK) tertinggi adalah DKI Jakarta yakni sebesar 105,45.

Sumber: (<http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt501f9ab977200/bps--konsumsi-masyarakat-indonesia-meningkat>) (6 agustus 2012).

Data diatas menunjukan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan hingga berdampak pada bisnis dibidang *food & beverage*. Bertumbuhnya bisnis ritel dibidang *food & beverage* menciptakan fenomena baru bahwa sikap konsumsi tidak cuma didasari dari kebutuhan (utilitarian) namun juga dorongan untuk membeli sebagai pemuas hasrat psikologis (hedonik).

Salah satu pemain industri *food & beverage* di Indonesia yang mengalami peningkatan dan dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar untuk produk donat adalah *J.CO Donuts & Coffee*.

J.CO dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang pemilik jaringan BreadTalk di Indonesia. J.CO diilhami dari donat USA. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada mulanya, ia ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat USA, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya yaitu bahan baru dan kelemahan dalam pengendalian kualitas. Melihat keterbatasan ini, akhirnya Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli *franchise* donat dari USA. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia

coba di USA, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi.

Johnny Andrean kemudian mengembangkan sebuah gerai toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat USA di Indonesia. Sebagai langkah awal, Johnny Andrean telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, sehingga dia menerapkannya pada J.CO sebagai daya tarik konsumen terhadap gerai J.CO. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep gerai dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat proses dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual pada display produk.

Donat J.CO dibuat menggunakan mesin-mesin impor dari USA, baik saat mencampurkan bahan-bahan, memasak dan membuat topping donat. Satu-satunya tenaga manusia yang dilibatkan hanya pada saat pencetakan donat, yang juga menggunakan alat bantu cetakan. Bahan dasar pembuatan donat J.CO lebih dari 50% komposisi diimpor dari luar negeri, seperti coklat yang diimpor dari Belgia, dan susu dari Selandia Baru, kemudian sebagian kopi bubuk dari Italia dan Costa Rica. Hal inilah yang mendukung *positioning* J.CO sebagai produk donat bermutu premium dipasar donat Indonesia.

Gerai J.CO pertama dibuka di Supermall Karawaci Tangerang (tidak jauh dari Jakarta) pada tanggal 26 juni 2005. J.CO Donuts & Coffee di Indonesia

semuanya dikendalikan dan dimiliki oleh Johnny sendiri, sedangkan gerai-gerai di luar Indonesia diwaralabakan (sumber: Majalah Ritel, Mei 2013).

Kelangsungan hidup ritel *food & beverage* dipengaruhi oleh sikap konsumsi konsumen yang berbeda. Jika dilihat dari pola konsumsi, maka terdapat dua nilai konsumtif yaitu HEDONIK dan UTILITARIAN. Keberagaman pola konsumsi konsumen dibentuk oleh sikap konsumen dalam merespon yang menuntut produsen untuk berpikir kreatif dalam meningkatkan penjualan pada gerai mereka. Cari sumbernya!!

Sikap konsumtif konsumen (nilai hedonik), pola pembelian impulsif (*impulsive buying*), dan faktor lingkungan fisik (gerai) berperan penting dalam pertumbuhan industri *food & beverage* di Indonesia dalam beberapa waktu belakangan ini. Menurut Singh (2006) stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif pembelian utilitarian yang diukur dengan evaluasi kognitif dan juga stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif hedonik yang dievaluasi afektif dan keduanya berpengaruh berbeda dalam perilaku berbelanja yaitu memberikan waktu di dalam *supermarket* lebih lama untuk belanja dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Kotler (2006), konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan menggunakan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Beragamnya jenis produk yang ditawarkan oleh peritel sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang

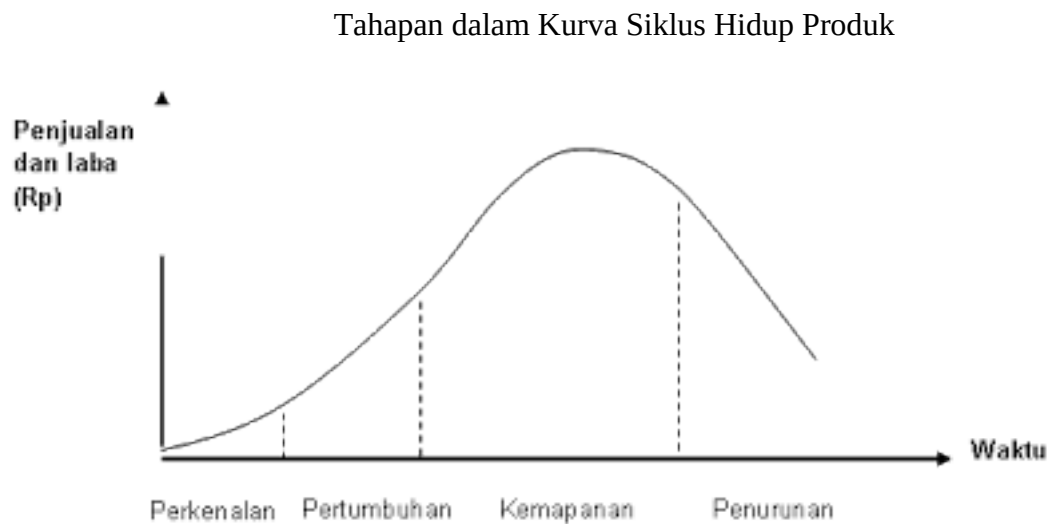
dilakukan konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian.

Menurut Morissan, M.A (2010), Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tertinggi terdiri atas empat tahap yaitu: *Attention, interest, desire, action* (AIDA). Ketika seseorang menerima pesan, pesan akan mendapatkan perhatian (*attention*), dari perhatian atas sebuah pesan akan timbul ketertarikan (*interest*), setelah terbentuk keinginan (*desire*) maka akan menimbulkan keputusan untuk memiliki atau membeli barang tersebut. Dan pada tahap melakukan pembelian maka orang tersebut sampai pada tahap *action*.

Dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka perlu dianalisis mengenai siklus hidup produk (*Produk Life Cycle – PLC*) dari produk sejenisnya yang dibuat, hal ini disebabkan karena:

1. Produk, pasar (permintaan konsumen), dan pesain akan berubah sepanjang siklus hidup produk.
2. Produk memiliki umur yang terbatas.
3. Penjualan produk akan melalu berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
4. Laba akan naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.

5. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklusnya.



Gambar 1. Tahapan dalam Kurva Siklus Hidup Produk

Penjelasan

1. Tahap Perkenalan (*introduction*)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

3. Tahap Kematangan (*maturity*)

Merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

4. Tahap Penurunan (*decline*)

Merupakan periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Sumber: (<http://sondis.blogspot.com/2013/03/konsep-siklus-hidup-produk-product-life.html>)

Menurut Achmad (2010:1), *product life-cycle* dipengaruhi oleh sikap konsumsi pribadi atau disebut juga Prilaku Konsumen, *impulsive buying*, dan lingkungan fisik. Lingkungan fisik mengambil peran penting pada keberlangsungan sebuah usaha terutama pada usaha ritel dibidang *food & beverage*. Lingkungan fisik dapat membentuk sikap konsumsif seseorang, ketika lingkungan fisik mengundang ketertarikan seseorang untuk berkunjung maka dapat dipastikan proses transaksi akan terjadi. Situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan *retailer*, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko

merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen gerai dapat mendesain atmosfir gerai sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya (Kotler, 2006; Sutisna, 2003). Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu gerai dengan menentukan karakteristik gerai tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik gerai dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, pewarnaan, music dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2006; Kotler, 2006).

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun

keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009).

Selain itu suasana gerai juga sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purnama, 2011), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada gerai ritel dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Suasana gerai dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke gerai lain, sehingga gerai merupakan salah satu faktor lingkungan fisik yang sangat menonjol dari sebuah usaha bisnis (Achmad, 2010:4).

Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana (Ketut Gede, 2012). Astuti dan Fillipina (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di *supermarket* dilakukan secara tidak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pernyataan tersebut didukung oleh Fadjar (2007), *impulsive buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Menurut Silvera et al (2008) pembelian impulsif adalah kesenangan yang bersifat hedonis. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila

pelanggan merasa senang dan nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian *impulsive* juga akan semakin meningkat.

Dilihat dari peranan sikap konsumtif konsumen, pola pembelian impulsif dan lingkungan gerai dalam situasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen ketiganya mempunyai peran penting sehingga hal ini patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis melalui *continuous improvement* agar konsumen tertarik melakukan kunjungan dan memutuskan untuk membeli produk di gerai.

Berdasarkan uraian situasi diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan analisis terkait situasi pembelian dan keputusan pembelian dalam judul penelitian “PENGARUH SITUASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”, dengan objek penelitian gerai J.CO Donuts & Coffee di Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Melihat situasi permasalahan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa hal untuk diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap sikap konsumtif konsumen, pola pembelian konsumtif dan lingkungan gerai di gerai J.CO Donut & Coffee Bandung?
2. Bagaimana pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang timbul, peneliti bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh SITUASI PEMBELIAN (gerai J.CO *Donuts & Coffee*) dan nilai HEDONIK konsumen terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN Konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandung.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. PRAKTISI

Diharapkan memberikan masukan bagi manajemen J.CO *Donuts & Coffee* Bandung untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi situasi pembelian di gerai J.CO *Donuts & Coffee* Bandung.

2. AKADEMISI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan situasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandung.