

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki alam dan pemandangan yang indah serta memiliki berbagai potensi yang dapat diberdayakan, antara lain menyangkut Sumber Daya Air, Sumber Daya Alam dan Pemanfaatan Lahan, Sumber Daya Hutan, Sumber Daya Pesisir dan Laut serta Sumber Daya Perekonomian. (BPS JABAR)

Dengan memiliki berbagai potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat, maka hal tersebut menjadi faktor yang mendukung perkembangan industri khususnya industri makanan dan minuman di Jawa Barat mengalami perkembangan. Selain itu juga ditunjang dengan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang semakin canggih, karena sejalan dengan melajunya arus globalisasi, yang mengantarkan industri di Jawa Barat lebih berkembang dari tahun-tahun sebelumnya.

Berikut ini adalah data dari Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Barat mengenai perkembangan jumlah industri atau perusahaan menurut golongan industri di Jawa Barat pada tahun 2003 – 2005 , yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Data Jumlah Perusahaan Menurut Golongan Industri Di Jawa Barat
Pada Tahun 2003 – 2005**

| Golongan Industri | Tahun | Jumlah Perusahaan |
|--|-------------|-------------------|
| Industri Tekstil / <i>Textile Industries</i> | 2003 | 843 |
| | 2004 | 824 |
| | 2005 | 802 |
| Industri Makanan dan Minuman <i>/Manufacture of Food Beverages</i> | 2003 | 781 |
| | 2004 | 790 |
| | 2005 | 835 |
| Industri Pakaian Jadi / <i>Wearing Apparel Industries</i> | 2003 | 456 |
| | 2004 | 440 |
| | 2005 | 423 |
| Industri Pengolahan Tembakau / <i>Tabacco Industries</i> | 2003 | 3 |
| | 2004 | 5 |
| | 2005 | 5 |

Sumber : BPS Jawa Barat, diolah kembali.

Tabel 1.1 di atas mendeskripsikan bahwa jumlah perusahaan pada industri makanan dan minuman / manufacture of food and beverage mengalami peningkatan yang pada tahun 2003 awalnya sebanyak 781 perusahaan, pada tahun 2004 mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebanyak 790 dan meningkat lagi pada tahun 2005 menjadi 835 perusahaan. Sedangkan pada industri lainnya seperti pada industri textile dan industri pakaian jadi, justru mengalami penurunan jumlah perusahaan, tapi pada industri tembakau

mengalami peningkatan jumlah perusahaan namun tidak begitu signifikan. Berbeda dengan jumlah perusahaan pada industri makanan dan minuman yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa industri makanan dan minuman sedang mengalami perkembangan yang pesat, hal ini menandakan adanya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Baik antara perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, dan juga antara perusahaan-perusahaan lain yang memproduksi produk yang berbeda.

Perkembangan IKM/UKM merupakan salah satu penggerak bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat. Karena akan menumbuhkan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk produk baru. Selain itu juga IKM/UKM memiliki peranan yang sangat penting bagi pemerintah yaitu untuk mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Oleh sebab itu, tidak heran jika kebijakan pengembangan UKM di Indonesia sering dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptan kesempatan kerja atau kebijakan anti kemiskinan. (Tambunan 2002:16)

Di kota Bandung sendiri, terdapat beberapa UKM yang bergerak dalam industri makanan, dengan melahirkan produk-produk baru yang inovatif dan kreatif . Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi orang luar daerah untuk berwisata kuliner ke Kota Bandung. Khususnya pada produk Brownies . Yang sekarang ini menjadi cirri khas / oleh-oleh dari Kota Bandung.

Menurut situs *The Amazing of Brownies*, resep "brownies" pertama kali dipublikasikan tahun 1897 di Sears, *Roebuck Catalogue*. Dalam sejarah kuliner, "brownies" termasuk katagori *cookie*, kue kecil berbahan dasar tepung, rasanya manis, dengan tekstur lembut dan renyah. Di Indonesia, "brownies" bukan sekadar kue coklat yang dipanggang, namun ada yang dikukus. "Brownies" juga ditambah dengan variasi rasa yang lain.

Berdasarkan hasil pengamatan (survey) penelitian, di Kota Bandung terdapat 5 (lima) perusahaan yang memproduksi brownies. Yaitu diantaranya : brownies amanda, brownies prima rasa, brownies Bandung, brownies nazwa, dan brownies vanissa. Namun masing-masing perusahaan brownies tersebut memiliki keunikan / ciri khas dari hasil inovasi produknya yang berbeda dengan produk brownies yang sudah ada sebelumnya. Dan juga menawarkan variasi rasa yang berbeda untuk memenuhi keinginan / selera masing-masing konsumen yang berbeda-beda, serta untuk dapat menarik minat / perhatian konsumen terhadap produk brownies tersebut. Dengan banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi brownies, secara otomatis akan menambah referensi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk brownies. Berikut ini merupakan hasil survey penelitian mengenai data keputusan pembelian terhadap produk brownies di Kota Bandung.

Tabel 1.2

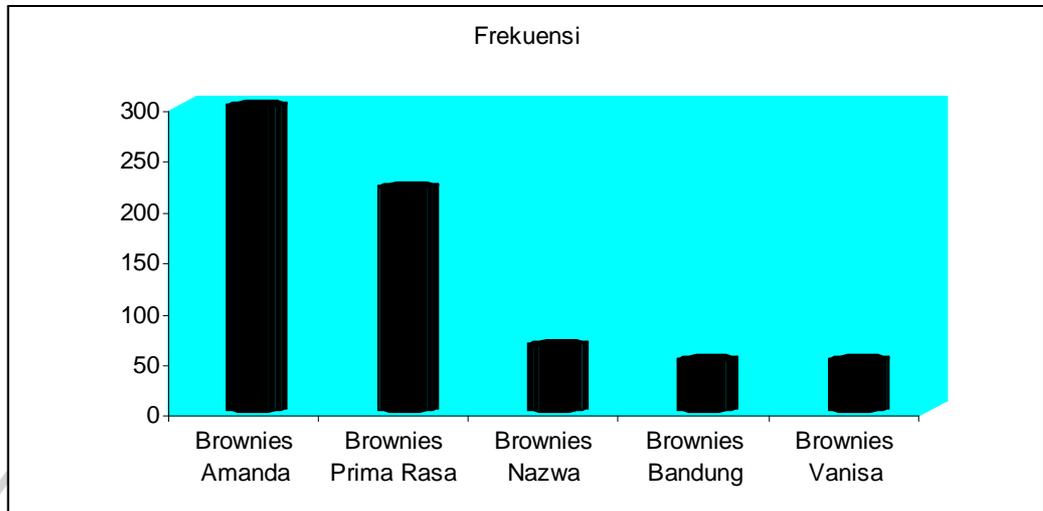
Data Jumlah Pembelian Produk Brownies Di Kota Bandung Dalam Satu Hari.

| No. | Nama Perusahaan | Frekuensi | (%) |
|-------|---------------------|-----------|-------|
| 1. | Brownies Amanda | 300 | 43,80 |
| 2. | Brownies Prima Rasa | 220 | 32,11 |
| 3. | Brownies Nazwa | 65 | 9,49 |
| 4. | Brownies Bandung | 50 | 7,30 |
| 5. | Brownies Vanisa | 50 | 7,30 |
| Total | | 685 | 100 |

Sumber : Data hasil penelitian diolah kembali.

Tabel 1.2 diatas mendeskripsikan bahwa dalam satu hari ada sebanyak 300 orang atau 43,80 % konsumen membeli produk brownies Amanda , yang membeli Prima rasa sebanyak 220 orang atau 32,11 %, yang membeli Brownies Nazwa sebanyak 65 orang atau 9,49%, dan yang membeli produk Brownies Bandung sebanyak 50 orang atau 7,30%, sisanya sebanyak 50 orang atau 7,30% konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk brownies Vanisa.

Jika digambarkan dalam bentuk diagram, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1

Data Jumlah Pembelian Produk Brownies Di Kota Bandung Dalam Satu Hari.

Table 1.1 diatas mendeskripsikan bahwa dalam satu hari ada sebanyak 300 orang konsumen membeli produk brownies Amanda , yang membeli Prima rasa sebanyak 220 orang, yang membeli Brownies Nazwa sebanyak 65 orang , dan yang membeli produk Brownies Bandung sebanyak 50 orang, sisanya sebanyak 50 orang konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk brownies Vanisa.

Dari uraian diatas, jelas terdapat suatu masalah yaitu adanya ketidakmerataan terhadap keputusan pembelian diantara 5 perusahaan yang memproduksi brownies. Ada perusahaan yang unggul dalam meraih keputusan pembelian dari konsumen , namun ada juga perusahaan brownies yang kurang mendapatkan perhatian dari konsumen dalam membeli produknya. Hal

tersebut terjadi, diduga karena beberapa faktor diantaranya diferensiasi produk, harga, dan *brand image*.

Adapun pengertian dari diferensiasi produk menurut Philip Kotler (2000 : 45) yaitu usaha dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Diferensiasi produk merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, ditengah-tengah kian banyaknya perusahaan yang memproduksi brownies. Karena konsumen cenderung memilih produk yang lebih sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Untuk itu diferensiasi produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Selain itu juga dengan mengembangkan produknya yang berbeda dengan produk lain (diferensiasi produk) dan memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2000 : 70) bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Ujang Sumarwan (2002 : 299) mengemukakan bahwa dalam mengambil keputusan, sebelumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi, yaitu ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi, diantaranya :

- Faktor Risiko Produk
- Faktor Karakteristik Konsumen

- Faktor Situasi.

Dari uraian diatas, jelas bahwa produk merupakan unsur paling utama, yang akan dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu harga juga berpengaruh terhadap keputusan. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sadono Sukirno (2002 : 151) “ Semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit permintaan ke atas barang itu. Sebaliknya, semakin rendah barang tersebut, semakin banyak permintaan keatas barang tersebut”.

Menurut Ujang Sumarwan (2002 : 303) bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian..

Brand image juga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2005 : 114) “ *The set of beliefs held about particular brand is known as the brand image* “ yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut dengan citra merek. Merek adalah symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra (brand image) bahkan symbol atau status pada produk tersebut. (Ujang Sumarwan)..

Brand image adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, asosiasi merek yang bisa

membentuk *brand image*, menjadi pijakan dalam keputusan pembelian.
Darmadi (2001 : 69)

Menurut Siswanto Sutojo (2004 : 53) bahwa keputusan konsumen membeli atau menyewa barang / jasa sangat dipengaruhi oleh brand image dari suatu produk atau jasa tertentu. Maka tidak mengherankan jika brand image sering dijadikan pilihan untuk mengevaluasi suatu produk dalam melakukajn suatu keputusan pembelian

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya diferensiasi produk, harga dan *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk brownies, sehingga konsumen akan mengkonsumsi / melakukan pembelian terhadap suatu produk brownies bahkan secara berulang-ulang untuk jangka panjang. Dengan demikian, jelas bahwa diferensiasi produk, harga, dan *brand image* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (1986 : 262) keputusan membeli yaitu tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 20) proses pengambilan keputusan bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk.

Menurut Schiffman dan kanuk dalam Ujang Sumarwan (2002 : 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN BROWNIES DI KOTA BANDUNG.”

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Salah satu dampak positif dari adanya arus globalisasi di Indonesia yaitu adanya kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi, yang telah menyebabkan industri mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring dengan itu, maka semakin banyak juga persaingan yang muncul diantara industri-industri khususnya pada industri makanan dan minuman. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang, setiap tahun industri makanan dan minuman di Jawa Barat mengalami perkembangan / peningkatan jumlah perusahaan.

Makanan tidak hanya kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, namun makanan juga merupakan masukan yang sangat penting untuk membangun manusia agar mempunyai fisik yang sehat dan memiliki kecerdasan. Konsumen bukan hanya menginginkan makanan yang memiliki variasi yang banyak, akan tetapi konsumen juga menginginkan makanan yang berkualitas.

Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memahami keinginan dari konsumen dan diharapkan setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang

makanan, produknya selain memiliki inovasi juga harus didukung oleh kualitasnya yang memenuhi standar. Khususnya di kota Bandung, karena sekarang ini banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan kreatif, salah satunya pada produk brownies. Yang pada awalnya tidak banyak perusahaan yang memproduksi produk brownies. namun seiring dengan berjalanya waktu, sekarang banyak perusahaan yang memproduksi brownies.

Dengan kondisi yang demikian, dimana semakin banyak jumlah perusahaan yang memproduksi brownies maka konsumen akan melakukan alternative pilihan terhadap suatu produk brownies dengan mempertimbangkan dari berbagai segi yaitu diantaranya dilihat dari : diferensiasi produk, harga, dan *brand image*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah masalah, maka penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh diferensiasi produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian?
- 2) Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
- 4) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan Brownies di Kota Bandung adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

- 1) Secara Teoritis hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta menerapkan ilmu yang didapat dari mata kuliah pengantar ilmu pemasaran dan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Secara praktis, hasil penelitian ini sebagai sumbangan pikiran untuk perusahaan brownies di Kota Bandung, khususnya sebagai produsen dalam menetapkan strategi pemasarannya melalui diferensiasi produk, harga dan *brand image* sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.