

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan arah yang positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri yang berkembang, baik industri yang berskala kecil maupun skala besar. Salah satu industri yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industri makanan dan minuman. Industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika krisis perekonomian. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2011, pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang positif. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun-tahun tertentu, namun penurunan tersebut tidak begitu besar.

Kue dan roti (*pastry and bakery*) merupakan suatu usaha yang mempunyai lapangan kerja dengan keragaman yang berbeda-beda. Diantara lapangan kerja yang dapat ditumbuhkembangkan oleh para peminat yang profesional mulai dari yang sederhana sampai yang berwawasan Internasional seperti, *pastry* dan *bakery*. Oleh karena itu *pastry and bakery* merupakan makanan ringan atau cemilan yang digemari oleh masyarakat. Maka usaha *pastry and bakery* adalah suatu usaha yang banyak digemari oleh anggota masyarakat. Oleh karena itu, usaha *pastry and bakery* mulai dijadikan sebagai peluang bisnis, sehingga muncul persaingan antara pelaku usaha di bidang *pastry and bakery*.

**Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

Dalam memenangkan persaingan maka para pengusaha harus dapat memahami para konsumennya. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan menggungguli pesaingnya.

Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler, keputusan pembelian meliputi faktor-faktor pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dewasa ini, permintaan pasar akan *pastry and bakery* yang bersifat unik dan berbeda dari lain cenderung meningkat. Terutama *pastry and bakery* yang bermanfaat dari segi kesehatan. Coklat merupakan salah satu makanan yang diminati masyarakat. Namun banyak penggemar makanan dari olahan coklat yang

**Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

mengurungkan niatnya untuk mengonsumsi makanan dari olahan coklat karena alasan kesehatan, antara lain obesitas dan diabetes. Obesitas dan diabetes disebabkan oleh banyaknya mengonsumsi gula. Gula mempunyai dampak yang kurang baik bagi kesehatan pankreas dan tubuh. Gula merupakan karbohidrat sederhana yang sulit dicerna dan diubah menjadi energi. Untuk mengubah gula darah, tubuh hanya memerlukan waktu tiga menit. Tetapi untuk mengubah gula darah menjadi energi yang dapat disimpan dalam otot, pankreas memerlukan waktu kira-kira 140 menit. Selain itu, indeks lelah pankreas mencapai +5. Nilai ini berlaku untuk  $\frac{1}{2}$  sendok gula atau satu sendok gula. Dengan demikian, mengolah gula menjadi energi merupakan pekerjaan yang sangat melelahkan bagi pankreas. Pankreas yang normal hanya mampu mengubah  $\frac{1}{2}$  sendok makan gula pasir, bila kita mengonsumsi lebih dari  $\frac{1}{2}$  sendok gula, maka sisanya akan menjadi gula darah dan lemak tubuh. Akibatnya orang menjadi bertambah gemuk, dan lama-kelamaan akan menderita diabetes. Sedangkan coklat kaya akan kandungan antioksidan yaitu *fenol* dan *flavonoid*. Dengan adanya antioksidan akan mampu menangkap radikal bebas dalam tubuh. Coklat juga mengandung beberapa vitamin yang berguna bagi tubuh seperti vitamin A, vitamin B<sub>1</sub>, vitamin C, vitamin D, dan vitamin E. Selain itu, coklat juga mengandung zat maupun nutrisi yang penting untuk tubuh seperti zat besi, kalium, dan kalsium. Kakao (biji coklat) merupakan sumber magnesium alami tertinggi. Jika seseorang kekurangan magnesium, dapat menyebabkan hipertensi, penyakit jantung, diabetes, sakit persedian, dan masalah bulanan. Salah satu bentuk olahan dari coklat yaitu aneka ragam kue coklat dan salah satunya adalah brownies.

**Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

Menurut situs *The Amazing of Brownies* (<http://medanbrownies.com>), resep Brownies pertama kali dipublikasikan tahun 1897 di Sears, *Roebuck Catalogue*. Di Indonesia, brownies bukan sekedar kue coklat yang dipanggang dengan tekstur yang renyah. Seiring berkembangnya inovasi yang dimiliki oleh perusahaan, brownies diolah dengan cara dikukus dengan tekstur yang lembut. Selain brownies dengan rasa *original*, terdapat varian rasa diantaranya keju, blueberry, tiramisu, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pengamatan (survey), di Kota Bandung terdapat lima perusahaan besar/terkenal yang memproduksi brownies. Perusahaan itu 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. Perusahaan ini juga menawarkan variasi rasa yang berbeda untuk memenuhi keinginan/selera masing-masing konsumen yang berbeda-beda, serta untuk 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 pra penelitian mengenai data keputusan pembelian terhadap produk brownies di Kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pembelian Produk Brownies Di Kota Bandung**  
**dalam Satu Hari**

No.	Nama Perusahaan	Frekuensi	(%)
1.	Brownies Amanda	300 orang	43,8

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

2.	Brownies Prima Rasa	220 orang	32,11
3.	Brownies Vannisa	65 orang	9,49
4.	Brownies Bandung	50 orang	7,3
5.	Brownies Nazwa	50 orang	7,3
<b>Total</b>		685 orang	100

Sumber : Data hasil penelitian diolah kembali, tahun 2011 dari masing-masing perusahaan

Tabel 1.1 di atas mendeskripsikan bahwa dalam satu sebanyak 300 orang atau 43,80 % konsumen membeli produk Brownies Amanda, Brownies Prima Rasa sebanyak 220 orang atau 32,11 %, Brownies Vannisa sebanyak 65 orang atau 9,49 %, Brownies Bandung sebanyak 50 orang atau 7,30 % dan Brownies Nazwa sebanyak 50 orang atau 7,30 %.

Maraknya brownies dikalangan masyarakat membuat para pengusaha bersaing dalam menciptakan produk yang berkualitas dan dapat memikat hati para konsumennya. Namun, tidak semua perusahaan brownies berhasil dalam memasarkan produknya. Sebagian perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan yang terlebih dahulu maju dan berkembang.

Dari data yang diperoleh menghasilkan bahwa setiap perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dalam kurun waktu lima bulan terakhir. Berikut ini data penjualan brownies dalam kurun waktu lima bulan terakhir.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Penjualan Produk Brownies Di Kota Bandung Tahun 2011**

No.	Nama Perusahaan	Bulan					Jumlah
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

1.	Brownies Amanda	16362	16390	16431	16522	16597	82302
2.	Brownies Prima Rasa	14588	146500	14725	14781	14886	73630
3.	Brownies Vannisa	8765	8750	8700	8679	8650	43544
4.	Brownies Bandung	6638	6521	6503	6422	6413	32497
5.	Brownies Nazwa	6251	6234	6124	6101	6075	30785

Sumber : data hasil penelitian diolah kembali, tahun 2011

Dari tabel di atas diperoleh bahwa jumlah penjualan lima bulan terakhir di setiap perusahaan berbeda. Tiga perusahaan brownies yang dikenal di Bandung dari lima perusahaan mengalami penjualan yang relatif lebih sedikit dibandingkan dua perusahaan yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dan kurangnya strategi pemasaran terhadap konsumen yang dilakukan oleh ketiga perusahaan yang berada di peringkat tiga terbawah. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang diperoleh dalam lima bulan terakhir oleh ketiga perusahaan yang tidak sukses tersebut penjualannya semakin kesini semakin menurun. Sedangkan dua perusahaan yang berada di peringkat teratas melakukan strategi pemasaran terhadap konsumen dengan baik sehingga angka penjualan setiap bulannya semakin meningkat. Selain strategi pemasaran konsumen terdapat beberapa faktor yang menyebabkan naik turunnya jumlah penjualan di setiap perusahaan yaitu, harga, rasa, dan kemasan.

Seorang konsumen akan melakukan lima keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2007:227).

**Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

Sependapat dengan Fandy Tjiptono, Jack Trout juga mengungkapkan bahwa atribut merupakan sebuah karakteristik yang khusus, atau pembeda dari penampilan seseorang atau sebuah benda. Atribut produk sendiri memiliki beberapa karakteristik yang menurut Amstrong dan Kotler karakteristik tersebut terdiri dari kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), serta gaya dan rancangan produk (*style and design*).

Dalam memenuhi keinginan konsumen, para perusahaan harus segera cepat merespon keluhan dari pelanggan serta menanganinya. Sehingga syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pemilihan pembelian terhadap suatu produk, melihat dulu atribut produk yang ditawarkan. Atribut disini maksudnya adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu, dan sebagainya.

Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai macam produk atau jasa, untuk konsumen memiliki banyak pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada

**Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Terkadang alasan konsumen membeli sebuah produk kurang diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari pemasaran. Alasan-alasan konsumen memilih produk adalah tertarik pada merek, warna, desain, rasa, dan atribut lain. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat disajikan bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Kukus di Kota Bandung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana gambaran atribut produk pada brownies kukus di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada brownies kukus di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian brownies kukus di Kota Bandung.

**Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Hasil dari penelitian ini akan penulis gunakan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui;

1. Gambaran atribut pada produk brownies kukus di Kota Bandung,
2. Gambaran keputusan pembelian pada produk brownies kukus di Kota Bandung, dan
3. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian brownies kukus di Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik ingin mengkaji lebih dalam tentang tema penelitian ini.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dan perusahaan dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan hingga tercapainya tujuan.

**Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung**