

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah membawa pengaruh yang besar pada perekonomian Indonesia. Harga-harga yang meningkat dengan drastis secara umum telah mempengaruhi daya beli masyarakat. Ketidakstabilan perekonomian Indonesia berdampak pada ketidakstabilan daya beli yang dimiliki konsumen yang pada akhirnya berakibat pada ketidakstabilan akan konsumsi produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan perekonomian Indonesia sehingga akhirnya mempengaruhi daya beli masyarakatnya. Namun demikian Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup besar tetap menjadi pasar potensial bagi produk makanan. Salah satu produk makanan yang beberapa tahun ini cukup berkembang adalah produk biskuit. Selain karena faktor penduduk, faktor lainnya yang ikut mendorong pertumbuhan biskuit adalah adanya perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia ke hal-hal yang lebih praktis dan ekonomis dan dalam hal ini produk biskuit kiranya dapat memenuhi tuntutan masyarakat dalam hal kepraktisan dan keekonomisannya.

Permintaan masyarakat yang terus meningkat terhadap produk khususnya biskuit mendorong pesatnya perkembangan industri biskuit, pada tahun 2002 tercatat ada 87 perusahaan yang bergerak dalam industri biskuit. Perusahaan-perusahaan tersebut tersebar di beberapa wilayah Indonesia (Indocommercial no 229-11 Juni 2002). Sedangkan sampai dengan tahun 2004 kemarin jumlah industri biskuit yang ada di Indonesia tidak kurang dari 200 perusahaan (SWA edisi 2004).

Banyaknya perusahaan yang memproduksi biskuit sudah tentu menghasilkan banyak produk yang ditawarkan ke pasar, ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek yang ada di pasar yang pendistribusiannya telah menyebar luas mulai dari toko-toko, ataupun warung-warung pinggir jalan sampai dengan supermarket-supermarket.

Seperti telah diuraikan sebelumnya, perubahan pola konsumsi masyarakat ke hal-hal yang praktis ini telah mendorong pertumbuhan industri biskuit itu sendiri. Berikut ini adalah tabel penyebaran industri biskuit di Indonesia menurut provinsi pada tahun 2002.

Tabel 1.1
Penyebaran Industri Biskuit di Indonesia Menurut Provinsi

No	Provinsi	Jumlah Perusahaan
1	DKI Jakarta	19
2	Jawa Barat	22
3	Jawa Timur	19
4	Sumatera Selatan	5
5	Sumatera Utara	7
6	Jawa Tengah	1
7	Kalimantan Barat	1
8	Sulawesi Selatan	6
9	Sulawesi Utara	1
10	Sumatera Barat	1
11	Kalimantan Timur	3
12	Kalimantan Selatan	1
13	DI Yogyakarta	1
	Total	87

Sumber : Indocommercial no 299-11 Juni 2002

Dari tabel di atas kita dapat mengetahui bahwa dari 13 provinsi berdasarkan penyebaran industri biskuit ternyata Jawa Barat merupakan provinsi yang paling banyak penyebarannya yaitu berjumlah 22 industri dan ini menjadikan Jawa Barat sebagai provinsi yang disinyalir memiliki *market share* paling banyak dengan kata lain penjualan biskuit di Jawa Barat merupakan yang paling banyak dibanding dengan provinsi yang lainnya. Disusul kemudian DKI Jakarta dan Jawa Timur yang memiliki penyebaran industri biskuit paling banyak yaitu masing-masing 19 industri. Sedangkan provinsi yang lainnya penyebarannya kurang dari 10 industri.

Berikut ini adalah daftar nama dari 85 Industri biskuit yang ada di Indonesia yaitu :

Tabel 1.2
Produsen Biskuit di Indonesia dan Merek

No	Nama Perusahaan	Merek
1	PT Nabisco	• Trakinas, Oreo, Ritz, Chip athoy
2	PT Mayora	• Astor, Roma, Dansa, Family, Vienna, Superstar, Super x.
3	PT United Waru Biskuit Manufactory	• Ubm, Aroow three, hock

No	Nama Perusahaan	Merek
		guan, borneo
4.	PT Interbis Sejahtera	• Inetribis, merlion
5.	PT Nissin Biskuit Indonesia	• Nissin, monde Khong Guan
6.	PT Arta Nusa	• Yoshida
7.	PT Danone Biskuit Indonesia	• Prince, tuc, tiki
8.	PT Amott's Indonesia	• Good time, mic-mac, stikko, prestige, selamat, star, astra, joddy, chocola
9.	PT Khong Guan Biskuit Fac ind ltd	• Bolero, Khong Guan, creo, ia bear, klik, blitz,
10.	PT Jadi Abadi Corak Biskuit	• Jacob's
11.	PT Asia Sakti Wahid Foods Manufacture	• Aina, asia mahkota, burung rajawali, hatari, elang asia, ole-ole.
12.	PT Makindo Perdana	• Mia, promina, perkade
13.	PT Konimex	• Snips snape, tini wini biti, pedro
14.	PT Ubindo Aneka Biskuit	• Canasta, golda, reddy
15.	PT Adyboga Pranata Industries	• Littment's danish
16.	PT Serena Indopangan insdutries	• Khong Guan, orion
17.	PT Ultra Prima Pangan Makmur	• Tango, milcow
18.	PT CV Jaya Abadi	• Regal
19.	PT Sumbver Batu Layang Indah	• Macan, Mr moki, kunci mas
20 .	PT CV Merapi	• Khian guan, unibis
21.	PT Universal indofood product	• MF
22.	PT Multi Foods	• Baronie, susana
23.	PT Indolezat Rasa murni Biskuit factory	• Bon bois, siong hoe, vici-vici, sijoe
24.	PT Tri Fabic	• Gloria, melky, dodi, davinci, malios
25.	PT Sinar Pangan Barat	• Roma, Astor
26.	PT Sinar Pangan Timur	• Roma , Astor
27.	PT Tunggal Biskuit	• Tunggal, calista
28.	PT Berkat Surya Citra Kria Boga	• Ben fielder, pajero, rocket, top star, topito, pentara, carrausel
29.	PT Surya makmur sari maju	• P B Pyramid
30.	PT Pyramid Megah Sakti	• PB Pyramid
31.	NV Olympia	• Olympia
32.	PT Migro brothers foodstuff industries	• Balet, bala-bala dalas
33.	Industri semak	• Heinzl
34.	PT inpovita dharmia industri	• Besta, sedena
35.	Madu Jaya	• Menara pisa
36.	Sitable pabrik biskuit	• Sitaba
37.	Tunggal biskuit	• Tunggal calista
38.	Java biskuit factory	• Java, sun
39.	PT Milan mulia	• Milan
40.	PT Kage Nutrimas borneo	• Kookibis,nitribis,bom-bom
41.	Sinar bintang selatan, pabrik biskuit	• Sinar bintang selatan
42.	Singapore biskuit	• Flying lion, singapore
43.	Surya segara	• Segara
44.	Gurih murni	• Kancil
45.	CV Victoria	• Kero-kero, holiday
46.	Glory	• Gloria, melky, dodi,

No	Nama Perusahaan	Merek
		davinci,malios
47.	Rasana, perusahaan biskuit	• Rasana
48.	Ria, perusahaan biskuit	• Bintang tiga
49.	Mayar	• Nefo, nia
50.	PrimaCitra indah	• Bapel, cikko
51.	PT Ciwangi pabrik biskuit factory	• Ciwangi
52.	Rose brand biskuit factory	• Rose
53.	Lido	• Lido
54.	Toko Djoen	• Mila chandra, djoen lama
55.	Aloha	• Segitiga
56.	Nanas, perusahaan kue	• Vellina, sukajadi, mas-mas, fruit,
57.	PT Garuda teladan	• Garudateladan, manalagi,
58.	CV. Veteran Jaya	• Olympic
59.	PT Braga permai	• Valkene t
60.	PT Kaldu manis utama	• Cadbury's zipp
61.	PT unimos	• Utama
62.	PT Cipta rasa primatama	• Valkenet
63.	PT Hame perdana	• Cocola
64.	Bintang mas	• Dragon,yosi
65.	Gunawan	• Helti, bintang mas
66.	Mujur, pabrik biskuit	• President, mujur, kerinci
67.	Pacific, perusahaan biskuit	• Chypy-chypy
68.	Pelita biskuit	• Pacific
69.	PT Ceres	• Pelita • Ritzs
70.	PT Galant, 999	• 999
71.	PT Jangkar Nusantara Megah	• Kabindo
72.	PT Kinos coklat utama	• King's
73.	PT Pancatradi	• London
74.	PT Radiance foods Indonesia corp	• AMN
75.	Pt Trikuncimas industri	• Sanka, furuta, MR, Cookies
76.	PT Widico Stantita Biskuit	• Asten, lucky
77.	PT Yudiya Wangi Biskuit Factory	• CBA, dunia fantasi
78.	PT Probitas	• London
79.	Riau Biskuits	• Riau
80.	Sinar	• Sinar, kelaparia
81.	Singosari	• Swan
82.	Tulen Biskuits factory	• Asoka
83.	Wans	• Wans
84.	Madu Ratna	• Hercules, madu, ratna, sanana, plane
85.	Surya segara	• Segara

Sumber : Indocommercial no 299-11 Juni 2002

Begitu banyak produsen biskuit yang ada telah menawarkan berbagai macam produk dan merek yang berbeda kepada konsumen, dengan kata lain tingkat persaingan antara produsen biskuit untuk mendapatkan konsumen menjadi semakin ketat.

Dari sekian banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing di bidang industri biskuit, tidak sedikit diantaranya merupakan perusahaan besar yang produknya sudah cukup dikenal oleh masyarakat, salah satu diantaranya adalah : PT Khong Guan Biskuit, United Waru Biskuit, PT Mayora Indah, PT Multi Food, kemudian Grup Orang Tua dan perusahaan-perusahaan lainnya.

Perusahaan-perusahaan biskuit nasional selain harus bersaing dengan sesama industri nasional, mereka juga harus menghadapi tantangan yang lebih berat dari kalangan perusahaan biskuit multinasional seperti PT Danone Biskuit Indonesia, PT Arnott's Indonesia dan PT Nabisco Food. (SWA edisi Juli 2004).

Selain itu juga produsen biskuit yang ada didalam negeri juga harus menghadapi persaingan dengan berbagai macam produk biskuit yang di impor dari luar negeri. Di pasaran dapat dijumpai bermacam-macam biskuit produk luar negeri beberapa diantaranya adalah merek Chips Deloitte dan merek Luxury yang keduanya di impor dari perusahaan Malaysia, selain itu ada juga merek lainnya yang di impor oleh PT Nestle Indonesia yaitu merek Kit Kat Chunky yang di produksi oleh Nestle S.A Switzerland.

Melihat semua hal yang telah diuraikan diatas tidak mengherankan bila tingkat persaingan dalam industri biskuit menjadi demikian ketatnya. Banyaknya produsen biskuit serta banyaknya produk dan merek yang ditawarkan mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dan kesempatan untuk memilih jenis dan merek produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu produsen harus bersaing untuk bisa mendapatkan konsumen.

Setiap industri atau perusahaan harus lebih memperhatikan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang berdasarkan alasan masing- masing konsumen. Berikut alasan-alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Tabel 1.3
Alasan-Alasan Konsumen
Membeli Produk di Indonesia

No	Alasan	Persentase (%)
1	Kualitas/atribut produk	98.3

2	Kebutuhan	94.2
3	Mudah di dapat	84.5
4	Harga produk	74.2
5	Popularitaas merek	62.6
6	Buatan luar negeri	15.3

Sumber : Majalah MIX; Juni; 2005

Alasan paling kuat konsumen dalam pembelian ialah berdasarkan kualitas/atribut produk sebanyak 98,3% dimana hal tersebut dapat memberikan suatu kepuasan setelah merasakan kualitas dari produk tersebut. Sebaliknya alasan yang paling rendah konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 15,3% dimana kebanyakan konsumen di Indonesia lebih suka produk dalam negeri dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk buatan luar negeri yang harganya mahal.

PT Khong Guan Indonesia sebagai salah satu produsen biskuit terbesar yang ada di Indonesia, yang telah berdiri di Indonesia sejak tahun 1970 an (SWA edisi Juli 2004) mau tidak mau harus menjadi bagian dalam ketatnya persaingan di bidang industri biskuit. Walaupun Khong Guan merupakan perusahaan besar dan produk-produknya Khong Guan telah dikenal hingga ke pelosok-pelosok desa akan tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumennya berada pada urutan kedua di bawah tingkat kepuasan konsumen biskuit Biskuat. Berikut ini tabel tingkat kepuasan konsumen produk Biskuit.

Tabel 1.4
Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Biskuit

Brand	Quality Satisfaction Score (QSS)	Value Satisfaction Score (VSS)	Total Satisfaction Score (TSS)	Pertumbuhan
Biskuat	4,290	3,392	4,140	23,3
Khong Guan	4,180	3,937	4,094	16,8
Monde	4,173	3,969	4,076	23,2
Regal	4,156	3,913	4,946	-
Roma	4,055	3,859	4,029	7,2
Oreo	4,953	3,859	3,979	22,5

Sumber : SWA 21/XX/Oktober 2004

Tingkat kepuasan yang masih cukup rendah dan tingkat loyalitas konsumen yang juga rendah dapat menjadi ancaman yang serius bagi Khong Guan. Produk Khong Guan

yang ditawarkan kepada konsumen mencakup berbagai jenis biskuit, mulai dari *cream crackers*, *hard biscuits*, *wafer* hingga *cookies*. Secara garis besar produk yang ditawarkan Khong Guan dibedakan untuk 3 segmen, yaitu anak-anak, remaja dan dewasa. Salah satu produk yang ditawarkan untuk kalangan dewasa adalah : *cream crackers*, *malkist crackers*, *marie special*, *OPP red*, *red khong guan*, *butter cookies*, *wafer* dan sebagainya. Secara umum produk Khong Guan ditujukan untuk konsumen menengah-bawah (Sumber SWA 22 Juli 2004).

Selain itu produk Khong Guan juga di pasarkan dalam berbagai bentuk kemasan, dengan berbagai ukuran dan dengan harga yang relatif terjangkau. Karena memang pada dasarnya produk-produk Khong Guan ditujukan kepada kalangan menengah-bawah. Di bawah ini ditunjukkan tingkat pembelian konsumen terhadap biskuit di Desa Talagasari Kecamatan Kadungora Garut dan hasil pra penelitian ke 30 orang ibu rumah tangga hasilnya sebagai berikut ;

Tabel 1.5
Keputusan Pembelian Biskuit di Desa Talagasari Garut

No	Merek	Jumlah	%
1	Khong Guan	2	6,67
2	Roma	6	20,00
3	Biskuat	17	56,70
4	Oreo	4	13,30
5	Monde	1	3,33
Jumlah		30	100

Sumber : Pra Penelitian 2007

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat bagaimana konsumen membeli biskuit dan hasilnya ternyata 17 responden atau sekitar 56,7% responden lebih memilih biskuit Biskuat, kedua biskuit Oreo 6 (20%) responden dan kemudian disusul Roma, Khong Guan dan Monde masing-masing 4 (13,3%), 2 (6,67%) dan 1 (3,33%) responden. Hal ini menjadikan peringatan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi penjualan biskuit Khong Guan agar perusahaan bisa bertahan. Hal ini bisa dilakukan perusahaan salah satunya dengan melihat dari segi atribut produk yang dijadikan alasan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tabel 1.6
Alasan Konsumen Membeli Biskuit

No	Merek	Alasan Membeli			Jumlah
		Kualitas	Kandungan Gizi	Kemasan	
1	Khong Guan	7	5	4	16
2	Roma	5	5	7	17
3	Biskuat	7	9	8	24
4	Oreo	7	6	9	21
5	Monde	4	5	2	11

Sumber ; Pra Penelitian 2007

Berdasarkan tabel di atas, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam hal memilih produk biskuit ternyata yang memilih biskuit Khong Guan mendapatkan penilaian kedua paling rendah setelah biskuit Monde terutama dalam hal kandungan gizi dan kemasan hal ini sesuai dengan kecenderungan konsumen dalam membeli biskuit yang dilakukan oleh konsumen di Desa Talagasari Kecamatan Kadungora Kabupaen Garut. Sedangkan yang mendapatkan penilaian paling besar yaitu konsumen yang memilih biskuit merek Biskuat.

Agar mampu meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu membaca perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli suatu barang konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas barang atau mereknya saja, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, promosi harga dan sebagainya. Beberapa faktor tersebut yang bisa dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian adalah atribut produk. Menurut Fandy Tjiptono (2002:103) Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan juga menambah fitur-fitur sifat produk yang dihasilkannya agar bisa menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sekarang ini para pengusaha biskuit terus berupaya untuk terus mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya dan juga menambah fitur-fitur atau sifat-sifat produk yang dihasilkannya agar bisa menarik konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian, diharapkan pelanggan dapat merasa puas menggunakan produk tersebut yang akhirnya diharapkan pelanggan dapat loyal dengan produk tersebut.

Dari uraian diatas penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Khong Guan “** (Survei pada konsumen Biskuit Khong Guan pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Talagasari, Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Krisis moneter yang melanda negara Indonesia membawa dampak yang sangat besar terhadap perekonomian dan bisnis di negara ini. Banyak faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan perekonomian Indonesia sehingga akhirnya mempengaruhi daya beli masyarakatnya. Namun demikian Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup besar tetap menjadi pasar potensial bagi produk makanan. Salah satu produk makanan yang beberapa tahun ini cukup berkembang adalah produk biskuit. Selain karena faktor penduduk, faktor lainnya yang ikut mendorong pertumbuhan biskuit adalah adanya perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia ke hal-hal yang lebih praktis dan ekonomis dan dalam hal ini produk biskuit kiranya dapat memenuhi tuntutan masyarakat dalam hal kepraktisan dan keekonomisannya.

Bertambahnya perusahaan biskuit dari tahun ke tahun membuat persaingan diantara perusahaan biskuit terus meningkat. Dari sekian banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing di bidang industri biskuit, tidak sedikit diantaranya merupakan perusahaan besar yang produknya sudah cukup dikenal oleh masyarakat, salah satu diantaranya adalah : PT Khong Guan Biskuit, United Warui Biskuit, PT Mayora Indah, PT Multi Food, kemudian Grup Orang Tua dan perusahaan-perusahaan lainnya. Hal tersebut menjadikan tantangan bagi perusahaan biskuit khususnya Khong Guan untuk tetap bertahan dan tetap menjadi *leader* biskuit. Dengan adanya perubahan kebiasaan masyarakat yang menginginkan makanan

yang serba praktis maka biskuit ini menjadi peluang pasar bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan yang cepat/praktis dan membuatnya bisa dijadikan pengganti sarapan dalam hal ini biskuit Khong Guan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atribut produk biskuit Khong Guan pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Talagasi, Kadungora, Garut
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Talagasi, Kadungora, Garut
3. Seberapa besar Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan pada pada ibu-ibu di Desa Talagasi, Kadungora, Garut

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk meperoleh data guna menjawab masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh gambaran atribut produk biskuit Khong Guan pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Talagasi, Kadungora, Garut
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Talagasi, Kadungora, Garut
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Talagasi, Kadungora, Garut.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan, sehingga penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen Biskuit Khong Guan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Biskuit Khong Guan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan yang sangat tajam. Sehingga syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan pelayanan yang pantas. Sehingga pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang andal dan mengungguli para pesaingnya.

Tull dan Kahle (1990:45) mendefinisikan "Strategi sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." Maka dengan adanya persaingan membuat setiap pelaku bisnis berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan tersebut. Keunggulan bersaing dapat diciptakan

perusahaan dengan melakukan strategi *marketing mix*, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2003: 17) "*Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Sedangkan menurut Buchari Alma (2004: 163) pengertian *marketing mix* adalah Strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kondisi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P diantaranya :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place/Distribution*
4. *Promotion*

Perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen *Marketing Mix* yang salah satunya yakni produk, karena suatu penawaran pasar dengan melihat atribut produk. Ketiga atribut tersebut dapat memberikan keunikan tersendiri dari produk yang satu dengan produk yang lainnya, sehingga dapat memberikan penawaran pasar yang berbeda.

Price (Harga), merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya.

Place (Distribusi), sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang bagaimana pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.

Promotion (Promosi), promosi merupakan kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuannya oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Product (Produk), produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk bisa berupa barang maupun berupa jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 11) produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan produk sebagai berikut :

Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna , harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer , yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya.” (Buchari Alma, 2004 : 98)

Sedangkan David W. Cravens (1996:3) mendefinisikan produk sebagai “Segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”.

Dari beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pada hakekatnya seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar memiliki produk tersebut, konsumen membeli barang karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, Konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2001:348) pada dasarnya produk yang akan dipasarkan memiliki tiga tingkatan dasar yaitu :

- a. Produk inti adalah jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti atau dasar yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
- b. Produk aktual adalah bagian dari produk, tingkat, mutu, sifat, rancangan, nama, merek, dan pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.
- c. Produk tambahan merupakan berbagai jasa yang menyertai suatu produk aktual seperti pemasangan, instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan cuma-cuma.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), produk memiliki bauran produk yaitu :

- 1) Keragaman Produk
- 2) Nama Merek
- 3) Kemasan
- 4) Ukuran
- 5) Pelayanan
- 6) Garansi
- 7) Imbalan

- 8) Atribut Produk
 - a) Kualitas Produk
 - b) Fitur Produk
 - c) Rancangan Produk

Keragaman produk, berkaitan dengan produk konsumen dan produk industri sedangkan nama merek berkaitan erat dengan nama dari sebuah produk agar produk tersebut bisa dibedakan dengan produk lainnya.

Kemasan merupakan pelindung dari sebuah produk agar produk tersebut bisa terhindar dari kerusakan. Ukuran produk merupakan variasi dari sebuah produk yang dikemas/dibungkus. Pelayanan dan garansi berkaitan erat dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk baik sesudah maupun sebelum dibeli. Sedangkan imbalan berkaitan erat dengan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk.

Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, sifat dan rancangan.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

Karakteristik-karakteristik atribut suatu produk dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:354) sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Rancangan produk.

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam

pasar sasaran. Kualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain (Kotler dan Amstrong 2002 :354).

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, teknik pembuatannya, bahan-bahan yang baik, dan adanya spesifikasi.

Menurut pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas tersebut. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* yaitu menetapkan posisi bagi pemasar.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan sifat/ciri yang beragam, model yang sederhana, tanpa keistimewaan apapun menjadi langkah awal penawaran produk dipasar. Berikutnya perusahaan dapat saja menciptakan model yang lebih baik dengan cara menambah satu atau beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong 2001:355).

Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru yang memang dibutuhkan dan bernilai tinggi adalah salah satu strategi paling efektif dalam memenangkan persaingan.

Perusahaan dapat mengidentifikasi fitur-fitur baru dan memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan pada produknya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu survei kepada konsumen/pembeli yang menggunakan produknya secara periodik dengan menanyakan sekitar produk tersebut. Dari jawaban-jawaban, dapat dijadikan suatu daftar

yang kaya tentang berbagai ide fitur. Fitur-fitur yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah (*customer value*).

3. Rancangan Produk (*Product Design*)

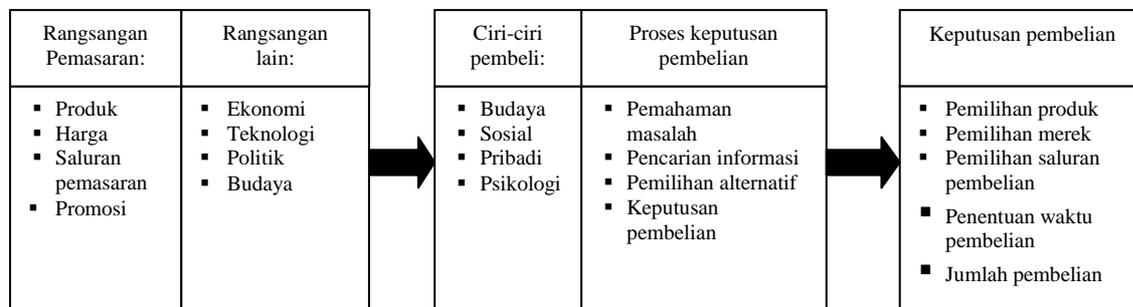
Menurut Kotler (2002:332) "Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan".

Karakteristik atribut produk merupakan hal yang salah satunya dijadikan alasan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibanding gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kualitas tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang lebih baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.

Menurut Kotler (2000:233), rancangan/desain produk ini berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut di mata konsumen akhir. Gaya ini termasuk pemilihan nilai estetika (keindahan) seperti pemilihan warna, material, tekstur dan bentuk. Pertimbangan rancangan/desain salah satunya adalah kemudahan dalam operasional dan perbaikan serta ekonomis dalam hal produksi, penyimpanan dan transportasi. Dalam proses 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 akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan Kotler (2000: 183), yang menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber: Kotler, 2000:183

Gambar 1.1
Model Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

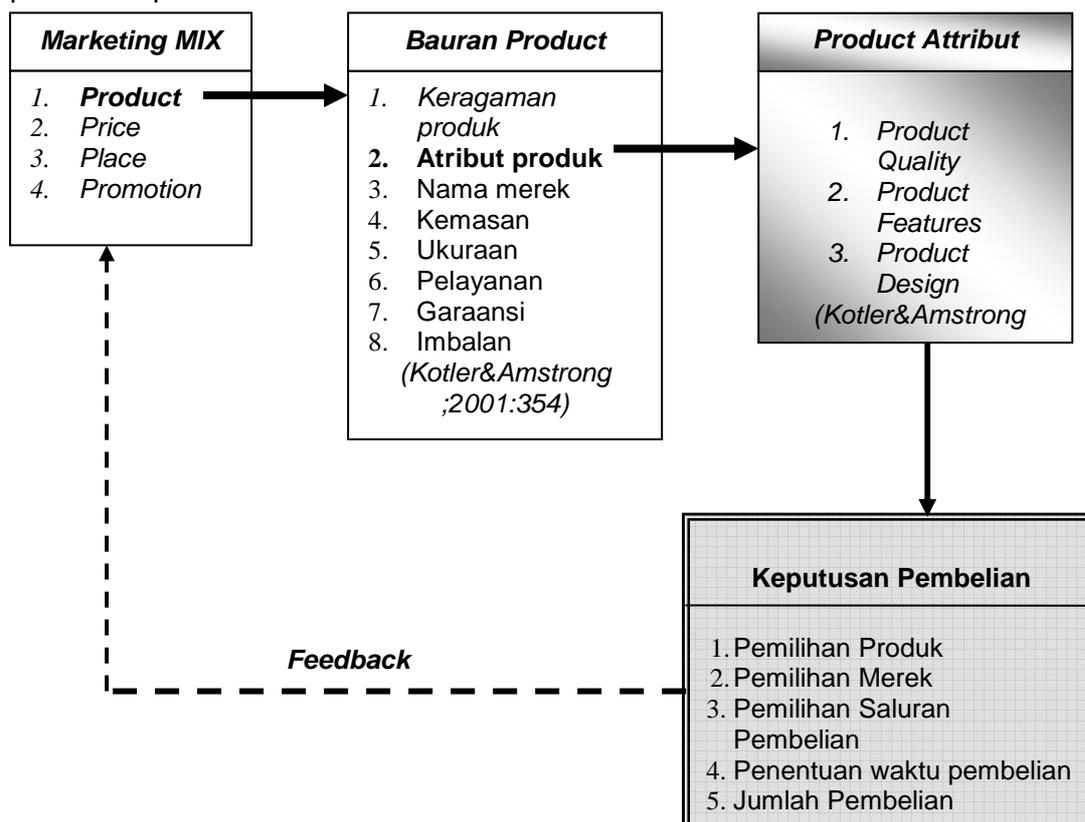
Proses keputusan pembelian merupakan lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen selalu membentuk gambaran proses pembelian konsumen tertentu pada suatu produk. Untuk mendorong proses pembelian dari konsumen terhadap merek produknya, perusahaan dituntut untuk membuat merek produk yang memiliki keunikan sehingga berbeda dari merek produk pesaing dan mengkomunikasikannya agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan.

Buchari Alma (2004:57) mengemukakan bahwa "keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian".

Dengan mengetahui perilaku membeli konsumen maka dapat diusahakan cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen tersebut melakukan pembelian, diantaranya dengan memproduksi merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2004:98) mengemukakan bahwa

“Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*)”.

Setelah perusahaan mampu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan suatu kegiatan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, nama merek produk sebagai unsur-unsur dari diferensiasi produk akan memberikan kesan yang baik dibenak para konsumen, baik mengenai layanan yang ditawarkannya maupun citra perusahaannya maka jelaslah bahwa nama merek merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Selanjutnya model kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk gambar paradigma penelitian pada Gambar 1.2 berikut:

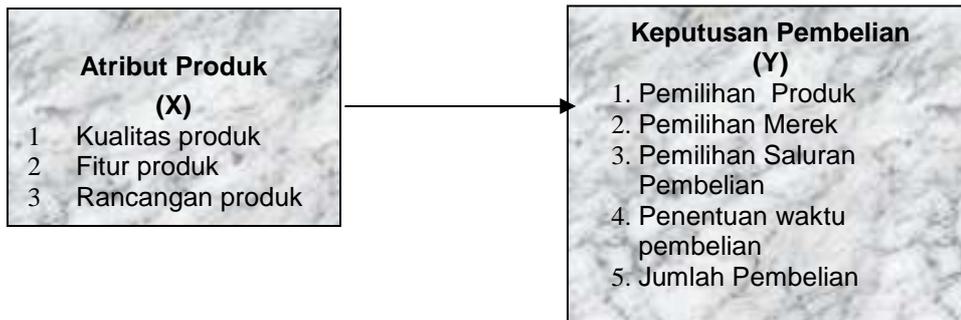


Gambar 1.2
Kerangka Penelitian Pengaruh Atribut Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Khong Guan

(Survei pada Konsumen Biskuit Khong Guan pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Talagasari, Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut).

- : Variabel yang tidak diteliti
- : Variabel yang diteliti

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari, satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Diferensiasi produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Paradigma penelitian dapat digambarkan dalam bentuk Gambar 1.3 di bawah ini :



Gambar 1.3
Paradigma Penelitian Pengaruh Atribut Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Khong Guan

Keterangan :

- X : Variabel X
- Y : Variabel Y
- : Pengaruh

1.5 Asumsi

Penelitian yang baik memerlukan asumsi sebagai dasar penelitian, sehingga dapat mempertanggungjawabkan kebenarannya. Asumsi atau anggapan dasar menurut Dr Winarno Surakhmad yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2002:59) menjelaskan pengertian anggapan dasar tersebut, yaitu 'suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas'. Berdasarkan pengertian di atas, penulis mencoba mengemukakan asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut, bahwa:

1. Bauran pemasaran selain produk dianggap konstan
2. Pelanggan lebih memilih barang yang memiliki atribut/*benefit* yang berkualitas dibandingkan yang kurang/tidak.
3. Keputusan pembelian terhadap suatu barang adalah berbeda-beda

1.6 Hipotesis

Sebelum mengemukakan hipotesisnya, terlebih dahulu penulis jelaskan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2002:38) sebagai berikut : “Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.”

Sedangkan menurut M. Nazir (1999:182) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.”

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut.

Secara umum atribut produk memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian biskuit Khong Guan. Dengan demikian, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis bahwa :

“Terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian biskuit Khong Guan di Desa Talagasari Kecamatan Kadungora Kabupaten Garut”.