

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Awal tahun 2009 bukan menjadi awal tahun yang baik bagi berbagai industri akan tetapi menjadi awal dari tantangan yang harus dihadapi oleh industri-industri akibat dari krisis global yang dialami oleh seluruh belahan negara. Krisis global yang terjadi saat ini dapat menjadi peluang bagi beberapa industri namun dapat pula menjadi tantangan bagi industri-industri yang tidak dapat mengikuti perubahan tersebut. Tantangan yang terjadi adalah persaingan, baik dengan perusahaan domestik maupun asing. Keadaan tersebut tentunya menuntut perusahaan untuk dapat melakukan perubahan dalam rangka menghadapi tantangan tersebut.

Salah satu strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan adalah menjalankan strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Pemasaran merupakan jantung bagi suatu perusahaan karena dengan adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui apa yang ditawarkan kepada konsumen dan informasi apa yang tersedia mengenai perusahaan tersebut.

Persaingan terjadi pada berbagai jenis industri dengan munculnya beberapa industri baru. Persaingan di sektor industri ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 pada halaman selanjutnya yang memberikan keterangan pertumbuhan industri sampai tahun 2008.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN SEKTOR INDUSTRI PADA TAHUN 2008

No	Sektor Industri	Nominal			Pertumbuhan		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
1.	Makanan dan Minuman	213.173,3	229.383,3	243.798,3	19,7	7,6	6,3
2.	Restoran, <i>Fast Food</i>	92.214,9	112.596,3	134.444,8	18,1	22,1	19,4
3.	Penerbangan	14.685,2	18.041,4	21.838,1	22,6	22,9	21,1
4.	<i>Department Store</i>	12.963,0	15.127,8	17.884,5	15,6	16,7	18,2
5.	Kosmetik dan <i>Toiletris</i>	11.568,1	13.239,7	15.216,0	13,4	14,5	14,9
6.	<i>Property & Real Estate</i>	10.897,8	13.354,8	16.860,1	11,5	22,5	26,2
7.	Perbankan	787,1	982,7	1.283,0	14,1	24,8	30,6
8.	Otomotif	323,3	426	536,7	-53,1	40,7	53
9.	Rokok	224,7	229,0	235,3	-0,3	1,9	2,8
10.	Telekomunikasi	76,2	91,7	106,5	48,2	33,3	28,4

Sumber : Majalah Swa No.02/XXIV/2008

Tabel 1.1 memberikan keterangan bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2006 mengalami pertumbuhan sebesar 19.7% dari tahun sebelumnya, tahun 2007 terjadi peningkatan pertumbuhan dari 213.173,3 menjadi 229.383,3 atau sebesar 7.6% dan tahun 2008 juga terjadi peningkatan dari 229.383,3 menjadi 243.798,3 atau sebesar 6.3%. Pertumbuhan ini dapat dilihat dengan munculnya beberapa industri makanan dan minuman baru.

Adapun industri yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman antara lain roti, *snack*, biskuit, *soft drink*, susu dan lain-lain. Saat ini sudah banyak jenis makanan dan minuman baru yang tidak berbeda jauh dengan sebelumnya salah satu yang membedakannya adalah nama. Berdasarkan jenis industri makanan dan minuman terdapat salah satu industri yang memiliki peluang besar untuk berkembang yaitu industri roti. Roti memiliki peluang untuk berkembang karena disetiap kota atau

provinsi di Indonesia memiliki industri-industri roti yang berbeda yaitu industri-industri roti rumahan atau UKM (Usaha Kecil Menengah) dan hal ini dapat menjadi ancaman bagi industri-industri roti lainnya.

Roti merupakan produk yang paling pertama dikenal terutama dalam kelompok *bakery* dan menjadi produk yang paling populer saat ini terutama di negara barat karena di negara barat roti menjadi makanan pokok. Sama halnya dengan Indonesia, awalnya konsumen roti hanya pada kelompok masyarakat tertentu itu pun sebagai pengganti nasi pada saat sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama segelas susu. Seiring dengan berjalannya waktu, roti tidak lagi dikaitkan dengan sarapan pagi tetapi sudah meluas menjadi menu makanan alternatif di semua kondisi dan waktu.

Saat ini khususnya di Bandung terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang roti, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya merek-merek roti yang beredar baik di *swalayan* maupun warung-warung baik roti lokal sampai luar negeri yang melalui *franchise* semua jenis roti tersebut terdapat dipasaran dan sebagian sudah dikenal luas oleh masyarakat. Adapun merek-merek roti yang cukup dikenal oleh masyarakat antara lain Bread Talk (*Franchise*), Bread Point, Bread Legend, Bread Corner, Holland *Bakery*, Jesslyn k Cakes (*Franchise*), Cherish *Cake and Bakery* dan merek-merek roti lainnya dan seluruh merek roti tersebut bersaing untuk merebut pasar.

Salah satu perusahaan roti di Bandung yang mampu bersaing dengan merek-merek lokal maupun asing seperti Bread Talk adalah perusahaan roti Bread Point.

Kerja keras dilakukan oleh Bread Point untuk dapat bersaing untuk memperoleh *market share* (pangsa pasar) terbesar di Bandung. Kemampuan Bread Point bersaing dengan perusahaan lain dalam memperoleh pangsa pasar dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini yang merupakan *market share* roti di Bandung.

TABEL 1.2
MARKET SHARE ROTI DI BANDUNG TAHUN 2008

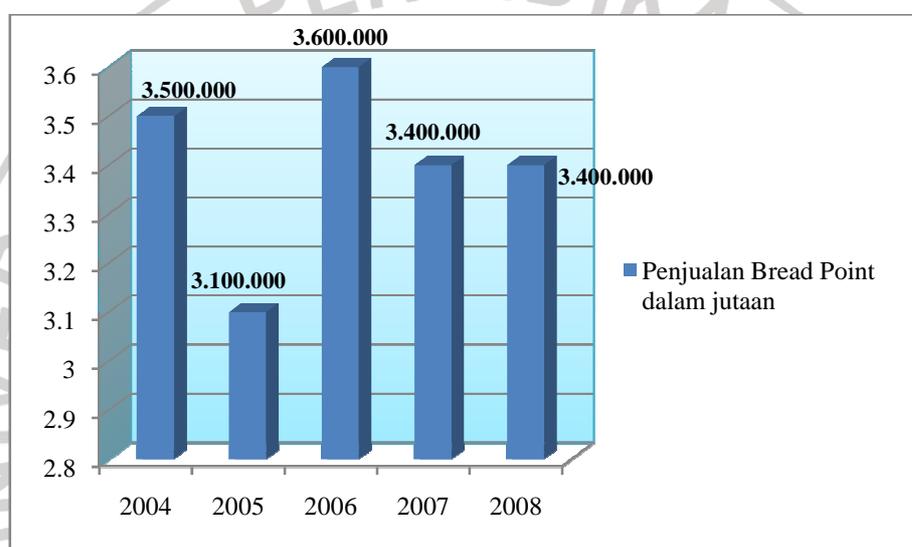
<i>Market Share Roti</i>	Persentase (%)
Bread Talk	25%
Holland Bakery	20%
Jesslyn k Cakes	12%
Bread Point	10%
Bread Legend	10%
Bread Corner	9%
Cherish Cake and Bakery	8%
Lainnya	6%
TOTAL	100%

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2009 di Toko Bread Point (Cicendo)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa 25% *market share* produk roti di Bandung masih dikuasai oleh Bread Talk, 20% pasar dikuasai oleh Holland Bakery, 12% dikuasai oleh Jesslyn k Cakes, 10% dikuasai oleh Bread Point, 10% oleh Bread Legend, Bread Corner 9%, Cherish Cake and Bakery 8% dan sisanya 6% merek roti lainnya.

Bread Point sebagai salah satu industri roti menempati pangsa pasar keempat terbesar di Bandung untuk produk roti. Posisi ini cukup baik untuk industri roti, karena pesaing-pesaing dari industri roti ini banyak dan cukup berat sehingga untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dibutuhkan usaha yang cukup berat. Dengan

adanya *market share* tentu dapat diprediksi bahwa penjualan Bread Point masih dibawah Bread Talk. Berdasarkan sumber yang diperoleh, diketahui bahwa penjualan Bread Point selama tahun 2004 sampai 2008 masih fluktuatif yang dapat diartikan selalu naik dan turun. Mengenai grafik penjualan Bread Point dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber : Hasil Pra Penelitian 2009 di Toko Bread Point (Cicendo)

GAMBAR 1.1
PENJUALAN BREAD POINT TAHUN 2004-2008

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa penjualan Bread Point pada tahun 2004 sampai 2008 mengalami fluktuasi, pada tahun 2004 jumlah roti yang terjual adalah 3,5 juta roti sedangkan pada tahun 2005 mengalami penurunan menjadi 3,1 juta roti yang terjual atau mengalami penurunan sebesar 400.000 roti. Penjualan terbaik diperoleh pada tahun 2006 yaitu sebesar 3,6 juta roti yang terjual, pada tahun

2007 mengalami penurunan penjualan sebesar 200.000 roti menjadi 3,4 juta roti yang terjual. Pada tahun 2008 tidak mengalami perubahan sama seperti tahun sebelumnya yaitu 3,4 juta roti.

Dalam proses keputusan pembelian terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam salah satunya adalah psikologis konsumen, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar yaitu pemasaran produk. Berkaitan dengan hal tersebut tentu perusahaan harus memperhatikan betul faktor eksternal karena faktor ini dapat merangsang seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor eksternal disini adalah strategi pemasaran dari produk. Perusahaan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lain, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dimana setiap konsumen tentu akan melakukan setiap tahapan dalam keputusan pembelian kecuali jika konsumen sudah percaya atau loyal terhadap suatu produk maka tentu konsumen akan memilih produk tersebut. Proses keputusan pembelian selalu diawali dengan masalah. Kotler dan Keller (2009:202) menggambarkan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang sulit untuk diprediksi secara pasti. Akan tetapi faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian dapat diprediksi dari berbagai unsur. Dalam keputusan pembelian roti faktor-faktor yang mempengaruhinya disajikan pada Tabel 1.3 selanjutnya.

TABEL 1.3
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROTI

Kategori	Persentase (%)
Variasi Produk	56%
Kemasan	21%
Ketersediaan Produk	10%
Pelayanan	8%
<i>Store Athmosphire</i>	5%
TOTAL	100%

Sumber : Pra penelitian dari 40 responden

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian roti adalah variasi roti sebanyak 56%. Konsumen juga melihat kemasan dari roti termasuk tanggal kadaluarsa sebanyak 21%. Ketersediaan produk sebanyak 10%, 8% responden memilih pelayanan dan sisanya 5% *store athmosphire*. Hasil tersebut diperoleh dari pra penelitian dengan 40 responden.

Perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mempengaruhi konsumen terutama saat konsumen membutuhkan informasi dan pada saat konsumen membutuhkan informasi mengenai suatu produk perusahaan dapat menerapkan strategi produk. Salah satu strategi produk yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah melakukan variasi produk. Menurut Kotler disebutkan bahwa “terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain variasi produk, harga, kualitas, dan merek”.

(www.petrauniversity.com)

Strategi variasi produk dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, demikian pula halnya dengan perusahaan roti terlebih roti merupakan jenis industri makanan yang mengharuskan melakukan variasi untuk membedakan dirinya dan untuk meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Dennis W. Carlton and James D. Dana, Jr (2004:1) “*When the firm offers a continuum of product varieties, the highest quality product has the highest profit margins...*”. Secara garis besar dapat diartikan bahwa ketika perusahaan melakukan variasi produk (kualitas produk tinggi) maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang tinggi.

Secara umum variasi produk dapat diartikan sebagai banyaknya jenis produk yang dijual. Variasi produk umumnya dilakukan untuk *convnience goods* (barang mudah). Roti sebagai salah satu jenis barang tersebut, oleh karena itu variasi produknya harus banyak. Mungkin saat yang akan datang industri roti dapat menciptakan produk roti dengan bentuk wajah seseorang atau menggunakan nama selebritis seperti yang digunakan oleh Jesslyn K Cakes.

Variasi produk dapat dijadikan strategi bersaing perusahaan terlebih jika perusahaan sedang mengalami penurunan penjualan. Variasi produk juga dapat dilakukan pada produk jenis roti, perusahaan dapat membuat variasi produk roti sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan sumber yang diperoleh diketahui bahwa Bread Talk dan Jesslyn k Cakes sebagai pesaing Bread Point saat ini memiliki variasi produk yang sangat banyak. Salah satu pesaing dari Bread Point yaitu Bread Talk yang merupakan *franchise* dari Singapore dan hingga saat ini memiliki 167 variasi produk. (<http://www.breadtalk.com/breadtalk/ourcreations.php>)

Pesaing Bread Point yang lain seperti Jesslyn k Cakes juga memiliki variasi produk yang banyak, perusahaan roti ini juga merupakan *franchise* berdasarkan sumber yang diperoleh hingga saat ini Jesslyn k Cakes memiliki lebih dari 200 macam produk. *Cake* 180 macam, *cookies* 60 item, *croissant* dan *Danish* 60 item, juga donat, *wedding cake*, dan kue ulang tahun. (www.lampungpost.com)

Banyaknya variasi produk yang dimiliki oleh perusahaan roti salah satunya Bread Talk dan Jesslyn k Cakes menjadi hal yang berat bagi Bread Point karena berdasarkan variasi produknya Bread Point hanya memiliki 84 variasi produk. Berikut adalah jenis-jenis produk roti yang ditawarkan oleh Bread Point yang disajikan dalam Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
JENIS-JENIS VARIASI PRODUK BREAD POINT

No	Jenis Produk	No	Jenis Produk
1	Abon Ayam B	44	Choc Butter Cream
2	Abon Polo	45	Choc Ganache B
3	Almond Blueberry	46	Chicken Roll
4	Aneka Rasa	47	Capucino Boy
5	Beef Cheese B	48	Cake Brain Choc big
6	BBQ Sausage B	49	Cake Brain Daun Big
7	Banana Choco Chese	50	Cake Brain Mini
8	Black and White	51	Cake Brain Lemon
9	Butter Roll Choco	52	Cake Brain Zebra Big
10	Butter Roll Kismis	53	Cake Brain Zebra Mini
11	Butter Roll Polos	54	Cheesy Choco
12	Bagelen	55	Garlik
13	Bagelen Chese	56	Japanese
14	Baleno	57	Kismis Coconut
15	Behamias Steam	58	Kacang Choco
16	Brownies Capucino	59	Leather Taro B
17	Brownies Choco Kukus	60	Milk Btr Cream Polo B
18	Brownies Kacang Mini	61	Mini Choc Brownies
19	Brownies Choco Bakar	62	Mini Chese Brownies
20	Brownies Keju Bakar	63	Muffin Blueberry
21	Black Forest	64	Muffin Strawberry
22	Banana Roll	65	Pizza
23	Brownies Almond Bkr	66	Pizza Beef Cheese

No	Jenis Produk	No	Jenis Produk
24	CDR Cheseee Cream B	67	Puff Pastry Ayam
25	Cheese Sausage	68	Puff Pastry Choc B
26	Cheese Mayonnaise	69	Pisang Choco
27	Chocolate Polo B	70	Puff Pastry Coffee
28	Paket Banana Cheese	71	Siffon
29	Pisang Molen	72	Siffon Biasa
30	Paket Polo Susu	73	Schumpys
31	Pie Cheese	74	Tawar Gandum
32	Pie Pizza	75	Tawar Kupas
33	Roti Bulat	76	Tawar Susu
34	Roti 3 Rasa Besar	77	Tawar Zebra
35	Roti sisir	78	Tawar Pelangi
36	Roti Smoke Beef	79	Tuna Kepang
37	Roti 5 Rasa Besar	80	Tuna Egg
38	Roti 2 Rasa	81	Taro Polo B
39	Roti Double Cheese	82	Tawar Keju
40	Roti Double Vanilla	85	Tawar Raisin
41	Spring Sausage B	83	Tawar Choco Chip
42	Satay Ayam Bread	84	Worm Bread
43	Sarikaya		

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2009 di Toko Bread Point (Cicendo)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa

a jenis produk yang dijual oleh Bread Point sangatlah beragam, akan tetapi jika dibandingkan dengan pesaing terbesarnya salah satunya Bread Talk variasi produk ini masih sangat jauh. Berdasarkan data di atas Bread Point mampu memproduksi 84 jenis *cake and bakery* sedangkan Bread Talk mampu memproduksi hampir 200 jenis produk.

Bread Point dapat melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu variasi dalam rasa, bentuk, harga dan tampilan (Kotler 2005:72 dan Budi Sutomo 2007:94). John Wiley & Sons (2005:1) mengemukakan bahwa “manajemen dapat menggunakan strategi produk dengan kategori yang berbeda”. Variasi produk

dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan perbedaan tersendiri dari segi rasa, bentuk, harga dan ukuran roti. Bread Point dapat mengaplikasikan rasa, membuat bentuk roti yang unik, dan membuat roti khusus acara tertentu.

Variasi rasa roti dapat dilakukan dengan menawarkan roti dengan rasa yang belum pernah konsumen rasakan atau dengan menggabungkan berbagai rasa sehingga didapat rasa baru. Variasi dari bentuk roti dapat dilakukan dengan menampilkan bentuk roti yang berbeda dari yang lain tidak hanya bulat dan persegi saja akan tetapi variasi dari bentuk roti dapat dilakukan dengan menciptakan bentuk baru yang variatif seperti roti dengan bentuk bintang dan sebagainya.

Banyak berbagai jenis roti terkenal yang beredar dipasaran, selain mereka menawarkan produk dengan berbagai rasa, layanan bahkan *prestige*. Namun selain dari unsur tersebut ternyata terdapat unsur lain yang dapat menjadikan keunikan tersendiri, unsur tersebut adalah kemasan produk. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kemasannya. Kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Kemasan atau *packaging* secara umum harus memiliki unsur keamanan, kenyamanan, tulisan menarik, dan mengidentifikasi perusahaan. Roti Bread Point memiliki kemasan yang menarik dari segi tulisan jelas tertulis Bread Point dengan warna yang cerah, komposisi yang tercantum jelas, dan tanggal kadaluarsa yang jelas selain itu bahan dasar kemasan yang praktis. Bahan dasar yang kemasan yang digunakan oleh Bread Point dapat dilihat pada Tabel 1.5 pada halaman selanjutnya.

TABEL 1.5
BAHAN DASAR KEMASAN ROTI BREAD POINT

Bahan	Persentase (%) Penggunaan
Plastik	40%
Lipt (Pita)	10%
Mika	10%
Tabung Mika	10%
Tabung Bulat	10%
Dus Mika	10%
Dus Biasa	10%

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2009 di Toko Bread Point (Cicendo)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa plastik sebagai bahan dasar dari kemasan roti yang dipesan secara khusus lewat percetakan di Holis. Produk yang dijual oleh Bread Point rata-rata menggunakan kemasan plastik dengan persentase 40% dan beberapa produk yang menggunakan mika, tabung maupun dus masing-masing memiliki persentase 10%.

Bread Point sebagai salah satu usaha *Bakery* di Bandung menjadikan kemasan sebagai alat promosinya, hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan warna yang cerah yaitu pink dan ungu selain itu juga penempatan produk pada kemasan, sehingga terlihat cantik dan menarik. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa pencantuman tanggal kadaluarsa yang jelas dalam kemasannya dan bahan dasar yang tidak berbahaya akan tetapi kemasan Bread Point ini masih bersifat tradisional sedangkan pesaingnya sudah menerapkan strategi pengemasan yang berbeda

sehingga produk Bread Point ini terkesan tidak ada bedanya dengan produk roti yang dijual diwarung-warung.

Variasi produk dan pemilihan kemasan yang dilakukan oleh Bread point memiliki keunikan tersendiri yang membedakan produknya dengan produk lain. Berdasarkan uraian di atas maka dirasakan perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Bread Point (Survei pada Pembeli Bread Point di Rumah Sakit Cicendo, Stasion Hall dan Toko Bread Point di Jalan Cicendo Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penurunan penjualan yang dialami oleh Bread Point dikarenakan oleh banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan juga karena strategi produk yang diterapkan dinilai kurang tepat sehingga dapat dikalahkan dengan pesaing yang memiliki strategi lebih unggul. Salah satu strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan (makanan) adalah dengan melakukan variasi. Variasi produk dapat diartikan sebagai keanekaragaman produk yang membedakan produk satu dengan yang lain.

Bread point dapat melakukan variasi produk dari segi rasa dengan menawarkan rasa yang berbeda dan belum pernah konsumen rasakan, bentuk yang unik, tampilan roti dan harga roti. Penggunaan kemasan juga penting diperhatikan perusahaan terutama perusahaan roti yang produknya tidak tahan lama, pemilihan warna kemasan, pencantuman label dan ukuran kemasan menjadi bagian yang perlu

diperhatikan dalam pemilihan kemasan. Dengan menerapkan strategi variasi produk dan kemasan ini Bread Point dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Persaingan antar industri makanan terutama roti makin meningkat ini dapat dilihat dari *market share* roti di Bandung yang dikuasai oleh merek roti domestik. Salah satu merek roti yang sudah terkenal di Bandung adalah Bread Point. Untuk meningkatkan posisi *market share*, salah satu strateginya adalah melakukan variasi produk dan melihat kinerja dari penggunaan kemasan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari variasi produk roti Bread Point.
2. Bagaimana gambaran dari kemasan produk Bread Point.
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian roti Bread Point.
4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan variasi produk terhadap keputusan pembelian roti Bread Point.
5. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan kemasan terhadap keputusan pembelian roti Bread Point.
6. Seberapa besar pengaruh variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian roti Bread Point.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dari variasi produk di Bread Point.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dari kemasan produk di Bread Point.
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Rumah Sakit Cicendo, Stasion Hall dan Toko Bread Point di Jalan Cicendo.
4. Variasi produk yang terdiri dari rasa, bentuk, harga dan tampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti Bread Point.
5. Kemasan yang terdiri dari warna, label, ukuran dan bahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti Bread Point.
6. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk roti Bread Point.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai strategi pemasaran produk dan perilaku konsumen yaitu variasi produk, kemasan dan keputusan pembelian.
 2. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.
 3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan terutama pendidikan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) Manajemen dan Bisnis mengenai strategi pemasaran produk yaitu variasi produk dan kemasan dan keputusan pembelian.
- b. Kegunaan praktis
1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya Bread Point dalam memprediksikan peningkatan keputusan pembelian dan mengembangkan variasi produk dan kemasan.
 2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Bread Point mengenai strategi variasi produk dan kemasan yang telah dijalani selama ini.