

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak akan terlepas dari konsumen. Karena tujuan dari perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan dan nilai lebih kepada konsumen. Tujuan ini diimplementasikan melalui strategi pemasaran, TQM, dan lain-lain. Dalam strategi pemasaran produk terdapat sebuah strategi yang disebut bauran pemasaran, dimana terdapat unsur produk di dalamnya.

Unsur produk memang sangat penting dalam proses pemasaran, karena inti dari pemasaran adalah memang pada produknya. Di dalam produk tersebut hendaknya terdapat atribut-atribut yang dapat menarik konsumen dan menciptakan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk ada beberapa atribut produk. Menurut Fandy Tjiptono, atribut tersebut meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelengkap, dan garansi¹.

Sebuah perusahaan, pasti sudah paham dengan strategi tersebut. Namun, keefektifan penggunaan strategi tersebut tidak selalu sama di setiap tempat. Kemungkinan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen masih ada. Untuk itu, penelitian ini mengungkap topik pengaruh *product attribute* terhadap *purchasing decision*.

¹ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV Andi offset, Yogyakarta, hal. 103.

Minum kopi (*Ngopi*) sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia. Mudah saja untuk membuktikan pernyataan ini. Yaitu cukup dengan melihat warung kopi- warung kopi yang tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Mulai dari yang lokasinya di pinggir jalan hingga yang berupa kedai permanen lengkap dengan fasilitas-fasilitas yang mutakhir. Warung kopi sering difungsikan sebagai tempat melepas lelah sepulang kerja, bersantai, tempat diskusi pekerjaan, transaksi bisnis, negoisasi, *meeting*, dan lain sebagainya. Kebudayaan ini sudah bertransformasi dari sekedar pengisi waktu luang menjadi sebuah gaya hidup.

Keadaan seperti diatas memicu bermunculannya kedai kopi di Indonesia. Persaingan di sektor ini juga menjadi semakin sengit karena memang semakin menarik. Keadaan itu, mewajibkan setiap pemilik kedai untuk bisa merebut pasar atau paling tidak mempertahankan pasarnya. Di Indonesia, ada nama-nama berskala nasional maupun internasional yang mengisi jajaran kedai kopi. Starbucks, Excelso multi rasa, **COFFEE TOFFEE®**, Anomali Coffee, Kopi Kamu, Kopi Luwak, Bakul Kopi, Oval Coffee, dan Rollaas Coffee & Tea². Nama-nama tersebut adalah nama-nama kedai kopi yang paling tidak sudah berskala nasional. Yang berskala kedaerahan pun jauh lebih banyak. Mulai dari yang berjualan menggunakan *boot* atau memiliki kedai sendiri.

²<http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/1270--inilah-gerai-kopi-made-in-indonesia-.html>, diakses pada 23 Maret 2014 pukul 14.38 WIB

Para pemilik kedai kopi terus berusaha untuk mengembangkan kedai kopinya. Melihat kebiasaan masyarakat yang suka minum kopi (*Ngopi*) dan berkumpul bersama teman-teman (*nongkrong*), pengusaha kedai kopi terus mengembangkan produknya. Produk kopi mereka dimodifikasi dengan berbagai cara agar bisa memenuhi selera konsumennya. Tidak berhenti disitu saja, pengusaha kopi mulai memasukkan daftar menu lain untuk konsumen yang tidak bisa minum kopi. Menu tersebut adalah varian coklat, teh, *fruitpunch* dan lain-lain. Pemilik kedai juga menambahkan menu makanan, fasilitas *wifi*, desain interior yang nyaman dan lain-lain agar konsumen mereka lebih betah berada di kedai mereka. Di mata konsumen, usaha pemilik kedai ini bisa memberikan nilai lebih jika dibandingkan dengan kedai yang lain.

Dari sekian banyak kedai, Coffe Toffe adalah kedai yang dinilai cukup pesat perkembangannya sejak didirikan, akhir tahun 2005³. Omset **COFFEE TOFFEE®** mencapai 140 juta rupiah per bulan dari 130 gerai yang tersebar di beberapa tempat di Indonesia⁴.

Setuju atau tidak, ini pasti berkaitan dengan produk yang diterima dengan baik oleh konsumen. Dari sisi konsumen, ketertarikan mereka tentu bukan karena tidak ada sebab. Ada hal-hal yang menarik bagi mereka dari **COFFEE TOFFEE®** sehingga membuat mereka memilih **COFFEE TOFFEE®**. Mungkin saja karena produk, harga, atau yang lainnya.

³ <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/1270--inilah-gerai-kopi-made-in-indonesia-.html>, diakses pada 23 Maret 2014 pukul 14.38 WIB

⁴ <http://coffeetoffee.co.id/company/history.html>, diakses pada 12/03/2014 pukul 17.14 WIB

Dari sisi perusahaan, produk yang diterima juga tidak lepas dari bagaimana usaha **COFFEE TOFFEE®** untuk memperjuangkan itu. Usaha tersebut berupa strategi tersendiri yang bertujuan untuk menarik konsumen. Strategi tersebut disusun berdasarkan perilaku pembelian konsumen tanpa mengurangi kekhasan **COFFEE TOFFEE®**. Mulai dari produk, promosi, dan lain-lain.

Usaha perusahaan untuk bisa menarik konsumen terkadang tidak sesuai dengan keinginan perusahaan itu sendiri. Karena terkadang konsumen memang memiliki alasan lain yang lebih bersifat pribadi. Keadaan seperti itu bisa terjadi pada **COFFEE TOFFEE®**. Meskipun pada akhirnya omset **COFFEE TOFFEE®** tetap besar untuk kedai yang berumur kurang dari sepuluh tahun.

Untuk itu, penulis ingin meneliti keefektifan strategi produk tersebut dengan mencari adakah hubungan antara *product attribute* terhadap *purchasing decision*. Kalau ada, penulis juga ingin mengetahui seberapa besar efeknya. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh *Product Attribute* terhadap *Purchasing Decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, untuk menganalisisnya diperlukan pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap secara simultan terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas, fitur, desain, merek, label, kemasan, dan layanan pelengkap secara parsial terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya?
3. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dari masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap secara simultan terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan layanan pelengkap secara parsial terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan didapat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Selain itu juga sebagai bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lanjutan terhadap obyek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan bagi pihak terkait mengenai hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Dengan mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh, akan menjadi masukan kepada pihak terkait untuk terus mengoptimalkan atribut produk yang dominan tersebut dan lebih meningkatkan atribut produk yang belum dominan agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahun.

E. Definisi Operasional

1. *Product Attribute*

Kotler menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang termasuk dalam variabel *product attribute* adalah sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan⁵. Barang atau produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa kopi, teh, dan cokelat. Sehingga untuk menentukan kualitas produk, peneliti menggunakan beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk kopi, teh, dan cokelat. Yaitu meliputi rasa, aroma, tekstur, racikan, warna, keasaman, kadar rasa manis, dan ukuran penyajian.

b. Fitur Produk

Fitur produk / tampilan produk, digunakan untuk melakukan diferensiasi produk atas produk pesaing. Perusahaan semestinya cukup kreatif dan inovatif untuk menambah tampilan-tampilan baru.

⁵Philip Kotler, 2003, *Marketing Management, 11th Edition*, Prentice Hall Int'l, New Jersey, hal.305

Penelitian ini membahas tentang produk kopi, teh, dan coklat. Sehingga yang dimaksud dengan fitur produk adalah fitur produk kopi, teh, dan coklat yang diasumsikan bisa turut menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk produk tersebut fitur yang diukur adalah kemenarikan *coffee art*, keunggulan dan keunikan rasa, konsistensi rasa, dan lain-lain. Kemenarikan fitur bisa memberikan pengaruh positif terhadap *purchasing decision*, karena bisa menarik konsumen.

c. Desain Produk

Desain produk adalah proses dari mendesain model dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik; mudah, aman, dan murah untuk penggunaan dan jasa; dan mudah serta ekonomis untuk diproduksi atau di distribusikan⁶. Desain produk lebih berkaitan dengan manfaat dari sebuah produk. Desain produk akan mempengaruhi produk untuk bisa menjalankan fungsinya dengan baik atau malah justru menghambat fungsinya. Desain produk merupakan salah satu unsur yang juga bisa menentukan *purchasing decision*.

Penelitian ini membahas tentang produk kopi, teh, dan coklat. Desain yang baik seharusnya bisa mengoptimalkan fungsi utama kopi, teh, dan coklat. Ketiga produk tersebut memiliki kesamaan fungsi yaitu untuk menghilangkan stress, dan

⁶Kotler dan Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 275

menyegarkan tubuh karena sama-sama mengandung kafein didalamnya. Oleh karena itu variabel desain produk diukur dengan beberapa kriteria tersebut.

d. Merek

Merek adalah nama, kaidah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing⁷. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, alat untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

Dalam penelitian ini, merek lebih diterjemahkan sebagai nama dari sebuah produk. Merek dalam penelitian ini berkaitan dengan ketenaran, citra merek itu sendiri, frekuensi penggunaan merek, dan nilai-nilai sosial yang dibawa oleh merek.

e. Kemasan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *software*, kemasan berarti bungkus pelindung barang dagangan. Menurut Fandi Tjiptono, kemasan juga merupakan salah satu unsur *product attribute*. Dalam penelitian ini variabel kemasan diukur dengan beberapa aspek. Aspek tersebut disesuaikan dengan fungsi kemasan itu sendiri. Aspek tersebut adalah kemenarikan kemasan sebagai

⁷ Kotler dan Amstrong, *Ibid.*, hal. 277

manfaat perseptual dan komunikasi dan perlindungan isi sebagai manfaat fungsional.

f. *Labelling*

Label merupakan bagian dari satu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Begitu juga dalam penelitian ini. Label merupakan bagian dari suatu produk yang berfungsi untuk menunjukkan produk atau merek, menggambarkan beberapa hal tentang produk, membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

g. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap bisa berupa informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran⁸. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan layanan pelengkap adalah kenyamanan desain interior, keamanan tempat parkir, order taking, toilet, penerimaan komplain, layanan *delivery*, dan promo yang diberikan.

2. *Purchasing decision*

Keputusan pembelian (*purchasing decision*) adalah keputusan pembeli untuk membeli. Ada beberapa tahap keputusan pembelian. Yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli.

⁸ Fandy Tjiptono, , *Strategi Pemasaran*, hal. 107

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini, penulis mencantumkan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 Bab dengan susunan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB PENDAHULUAN ini, akan disampaikan hal-hal yang melatar belakangi diadakannya penelitian ini. Kemudian dari latar belakang, masalah-masalah yang ditemui dirumuskan. Setelah itu, dari rumusan masalah itu, akan disampaikan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah tadi. Setelah Tujuan dikemukakan, akan disampaikan manfaat yang diharapkan bisa didapat setelah penelitian ini dilakukan. Selanjutnya akan disampaikan definisi operasional agar terdapat kesamaan persepsi antara peneliti dan pembaca tentang topik yang dibahas.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Sebelum melakukan penelitian hendaknya seorang peneliti sudah memiliki bekal tentang landasan teori dan pola pemikiran yang matang tentang apa yang akan ditelitinya. Bekal teori dan kerangka berpikir tersebut disampaikan dalam kajian teoretik. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang akan dibahas dalam BAB KAJIAN TEORETIK yaitu penelitian terdahulu dan landasan teori. Penelitian terdahulu ditujukan untuk membuktikan tidak adanya plagiasi. Di dalam landasan teori akan disampaikan kajian tentang atribut produk,

keputusan pembelian, dan kajian hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian dari sisi teori dan dari perspektif islam.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini data yang diperoleh dari penelitian dan telah diolah akan disajikan dan dianalisa berdasarkan teori.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini adalah pembahasan terakhir dalam penelitian ini. Didalamnya berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, dari penelitian ini akan disampaikan saran untuk peneliti maupun pihak terkait dalam penelitian ini.