

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis dan persaingan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, ketika menjalankan bisnis tentunya terdapat persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan. Saat ini banyak usaha baru yang bermunculan, sehingga tingkat persaingan antar usaha sejenis semakin ketat. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan maka perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya sehingga dapat membuat strategi yang tepat dan efektif. Memahami preferensi konsumen merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis pada kondisi pasar yang sangat kompetitif (Hoffmann *et al.*, 2020). Kondisi pasar yang kompetitif disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan suatu produk. Sehingga banyak perusahaan yang memproduksi barang yang homogen. Meningkatnya permintaan tentunya juga disebabkan oleh semakin bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial karena memiliki banyak jumlah penduduk yaitu 265 juta jiwa dan termasuk dalam empat besar negara dengan penduduk terbesar. Menurut Economist Intelligence Unit (EIU), Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi pengusaha karena jumlah penduduknya banyak dan memiliki proyeksi perkembangan

jumlah pendapatan konsumen hingga jumlah pengeluaran masyarakat. Direktur Regional Asia EIU Simon Baptist menjelaskan masyarakat Indonesia akan lebih konsumtif dalam lima tahun ke depan dan konsumsi pribadi akan meningkat rata-rata 5,4 persen per tahun dari 2018 ke 2022 (CNN Indonesia, 2018). Hal ini tentunya menjadi peluang yang besar bagi pengusaha kuliner sehingga bisa dikatakan jumlah dari pelaku usaha kuliner meningkat. Menurut Badan Ekonomi Kreatif dalam Kholisudinuka (2020), jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif.

Usaha kuliner jenisnya sangat beragam, seperti catering, kedai kopi, restoran, *bakery* dan masih banyak lagi. Dari tahun ke tahun, terjadi peningkatan jumlah usaha *bakery* yang ada di Indonesia sehingga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat dan salah satu syarat agar dapat sukses dalam persaingan adalah harus menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Para pengusaha harus bisa memahami perilaku setiap konsumen, karena hal ini berkaitan dengan keberlangsungan hidup perusahaan. Jika perusahaan gagal memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka produk yang dihasilkan tidak akan menjadi sebuah solusi.

Seiring berjalannya waktu, selera masyarakat Indonesia juga berubah dalam tempo yang cepat. Inovasi harus selalu dilakukan demi mempertahankan pasar dan usaha untuk mendapatkan pasar baru. Di dunia

kuliner khususnya *bakery*, bermunculan makanan *trend* atau *viral* yang diburu oleh para konsumen. Maka dari itu, sebagai pengusaha *bakery* harus bisa menyesuaikan dengan cepat agar tidak tertinggal dan *up to date* sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2020), atribut produk yaitu kualitas, kemasan dan harga memiliki pengaruh penting yang menjadi pertimbangan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Atribut produk juga membuat suatu produk memiliki nilai yang berbeda dengan produk lainnya.

Keputusan pembelian adalah indikator yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena hal tersebut menunjukkan bahwa produk sesuai dengan standar konsumen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang melakukan berbagai riset untuk mengetahui alasan konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian tentang permasalahan keputusan pembelian akan selalu mengalami perkembangan karena selera masyarakat juga mengalami perubahan.

Objek penelitian ini adalah Rayu Bakery & Pasta. Rayu bakery & Pasta adalah usaha *home* industri yang berdiri pada akhir tahun 2019 sehingga dapat dikatakan bahwa Rayu Bakery & Pasta masih terbilang baru. Saat ini pangsa pasar yang dimiliki belum terlalu luas. Alasan peneliti memilih Rayu Bakery & Pasta sebagai objek penelitian karena persaingan dalam industri kuliner terus meningkat. Oleh karena itu peneliti bertujuan

untuk menentukan atribut produk yang sesuai dengan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan Rayu Bakery & Pasta.

Rayu Bakery & Pasta sangat memperhatikan atribut untuk produknya. Berdasarkan pada pengamatan awal dapat diketahui bahwa untuk atribut kemasan kue kering, Rayu Bakery & Pasta menggunakan toples plastik yang memudahkan dalam penyimpanan kue agar tetap terjaga kualitasnya. Bagi beberapa konsumen, kemasan plastik tidak menjadi masalah. Akan tetapi ada juga konsumen yang sangat kritis terhadap hal tersebut karena alasan kesehatan dan pencemaran lingkungan. Pemilihan kemasan tentunya akan mempengaruhi harga produk yang ditawarkan karena termasuk dalam perhitungan harga jual.

Harga produk Rayu Bakery & Pasta merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Beberapa konsumen ada yang beranggapan bahwa harga produk Rayu Bakery & Pasta terbilang murah tetapi ada juga konsumen yang beranggapan sebaliknya. Menurut beberapa konsumen di Yogyakarta harga produk Rayu Bakery & Pasta terbilang cukup mahal. Akan tetapi menurut konsumen Rayu Bakery & Pasta di Depok Jawa Barat, harga produk terbilang masuk akal karena harga kue kering di Depok Jawa Barat banyak yang jauh lebih mahal jika dibandingkan harga produk Rayu Bakery & Pasta.

Setiap konsumen Rayu Bakery & Pasta tentunya memiliki kriteria masing – masing mengenai kualitas produk. Sejauh ini konsumen Rayu Bakery & Pasta belum ada yang melakukan *complaint*. Tidak adanya

complaint tersebut tentu menimbulkan pertanyaan apakah kualitas produk Rayu Bakery & Pasta sudah memenuhi kriteria konsumen ataukah konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor tersebut. Oleh karena itu, agar diketahui dengan pasti apakah variabel – variabel yang telah dijelaskan di atas menjadi pertimbangan atau tidak ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian untuk atribut produk yang meliputi kemasan, harga dan kualitas produk Rayu Bakery & Pasta.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, Maduwinarti & Andayani (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian kukus singkong keju di Mojokerto. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga dan kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebutkan juga agar keputusan pembelian dapat meningkat sebaiknya dilakukan peningkatan kualitas, penetapan harga yang bersaing dan juga membuat kemasan lebih unik agar dapat menarik konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya meliputi objek penelitian, jenis produk, waktu penelitian dan jumlah populasi penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan objek UMKM kukus singkong keju Soeharto, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *home industry* milik mahasiswa dalam bidang kuliner *bakery & pasta*. Jenis produk pada penelitian sebelumnya adalah singkong keju, sedangkan jenis produk pada penelitian ini adalah produk *bakery* yaitu kue

kering dan roti. Pada penelitian terdahulu waktu pelaksanaannya adalah pada tahun 2016, sedangkan pada penelitian ini adalah tahun 2021. Perbedaan terakhir yaitu jumlah populasi penelitian. Jumlah populasi pada penelitian terdahulu tidak diketahui secara pasti, sedangkan pada penelitian ini jumlah populasinya adalah 89 orang.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peran Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Bakery di Rayu Bakery & Pasta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta?
3. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta?
4. Apakah kemasan, harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta.
- d. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk *bakery* (kue kering dan roti) di Rayu Bakery & Pasta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan pengembangan atribut produk sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dari segi kemasan, harga dan kualitas.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai kajian keilmuan atas dasar kondisi riil sehingga menambah pengetahuan peneliti tentang atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk bakery & pasta.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber tambahan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kemasan, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian *bakery*. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian ini.