

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat (<http://www.pikiran-rakyat.com>). Semakin tinggi tingkat perkembangan bisnis makanan dan minuman menyebabkan setiap pelaku usaha harus mempunyai suatu strategi yang baik dalam bersaing. Maka dari itu setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler(2005 :205).Pemenuhan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus di penuhi oleh setiap pelaku usaha utamanya dalam bidang makanan dan minuman, pernyataan tersebut diperjelas oleh Tjiptono (1997:21), dengan menyarankan jika proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna-beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang.

Bagi bisnis yang bergerak dibidang kuliner, produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan demi kepuasan pelanggannya. Ketika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk

membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Maka dari itu produk merupakan hal utama dalam menjalankan bisnis dibidang kuliner.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merk dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:96). Dari istilah diatas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari istilah diatas dapat disimpulkan bahwa bagi suatu bisnis yang bergerak dibidang kuliner, atribut produk merupakan suatu kekuatan dari perusahaan untuk memberikan segala yang diharapkan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Atribut Produk yang terdiri dari mutu, fitur, dan desain merupakan suatu variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sesudah perusahaan memperkenalkan produk tertentu di pasar maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi setiap tantangan dalam setiap tahap siklus hidup produk. Misalnya, agar hasil penjualan dan keuntungan bisa ditingkatkan, mutu produk harus dinaikkan atau dikurangi, ciri-ciri produk mungkin perlu ditambah atau sebagian dihapus, dan model perlu di ubah. (Kotler, 1987 :107). Pernyataan

tersebut diperjelas dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono(2004-:103), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan Bisnis makanan dan minuman di kota Bangkalan semakin pesat, salah satunya adalah *R.M Cak Dono* yang merupakan tujuan konsumen di malam hari. Tempat yang nyaman dan juga tersaji berbagai macam makanan nikmat dengan harga yang bervariasi menjadikan *R.M Cak Dono* sebagai suatu tempat untuk menghabiskan waktu dan juga berkumpul keluarga dari kalangan muda hingga yang tua, utamanya di akhir pekan.

Seiringan dengan dibangunnya Jembatan Suramadu, kebanyakan rumah makan yang berada di pusat kota atau di Bangkalan barat mengalami penurunan dalam jumlah pelanggan mereka, itu juga yang dialami oleh *R.M Cak Dono* mengalami penurunan pembeli yang dulunya berkisar 150 orang perharinya menjadi 50 perharinya dan itupun kebanyakan adalah pelanggan baru atau hanya orang yang sekedar lewat, karena pelanggan yang dari daerah Bangkalan timur, hingga ke kabupaten lainnya melewati Jembatan Suramadu (Bangkalan Timur), Sedangkan *R.M Cak Dono* berada di pusat bangkalan dan hanya beberapa pelanggan lama yang tetap setia dan membeli walaupun harus memutarbalik dari Suramadu ke pusat kota demi menikmati masakan di *R.M Cak Dono* walaupun itu jarang sekali. Berikut adalah tabel penjualan perhari di setiap tahun dari sebelum adanya jembatan Suramadu hingga dibangunnya jembatan Suramadu di *R.M Cak Dono* :

Tabel 1.1**Penjualan perhari di R.M Cak Dono dari tahun 2009 - 2014**

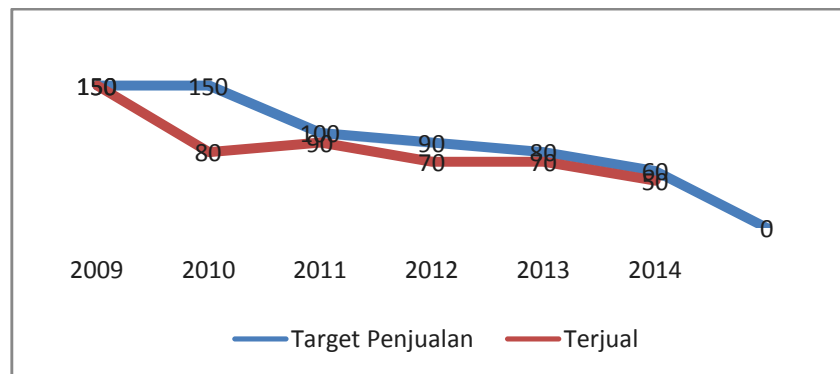
No	Tahun	Target Penjualan/hari	Terjual/hari
1	2009	150	150
2	2010	150	100
3	2011	100	90
4	2012	90	70
5	2013	80	70
6	2014	60	50

Sumber: *R.M Cak Dono*, 2014.

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan jika penjualan dirumah makan Cak Dono mengalami penurunan setelah adanya Jembatan Suramadu, angka penjualan tertinggi berada di tahun 2009 yang mencapai 150 pembeli dari 150 makanan yang disediakan, dikarenakan pembeli yang dari Bangkalan timur atau dari luar Madura masih melewati pelabuhan jika ingin ke Pulau Madura atau pulang ke Madura pastinya akan melewati Bangkalan Kota, dan terjadi penurunan hingga 50 orang pembeli dalam satu hari di tahun 2014, jika diubah dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:

Grafik 1.1

Penjualan perhari di R.M Cak Dono dari tahun 2009 - 2014



Sumber: *R.M Cak Dono*, 2014.

Menurut pemilik *R.M Cak Dono* selama ini strategi yang diterapkan dalam penentuan atribut produknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah bervariasi. Dimulai dari mutu produk yaitu makanan yang memiliki cita rasa khas dan berbeda dengan pesaing bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Begitupun dengan fitur produk, di *R.M Cak Dono* menambahkan suatu fitur produk yang sangat khas pula, seperti sambel dengan rasa yang khas, juga menyesuaikan fitur-fitur yang lain seperti lalapan yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen terutama warga Bangkalan. Selain itu desain produknya, di *R.M Cak Dono* memiliki desain yang rapi, bersih dan dengan warna yang dihasilkan bumbu juga membuat desain masakan semakin indah, karena menurut pemilik, desain yang bagus bisa mempengaruhi selera makan para konsumen. Dari kutipan diatas, maka penulis mengambil sebuah

judul“**PENGARUH-ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI R.M CAKDONO**”

1.2 Perumusan Masalah

Bagi suatu usaha yang bergerak dibidang menyajikan makanan dan minuman serta memiliki pesaing yang banyak utamanya di bidang usaha yang sama maka diperlukan suatu cara yang tepat didalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. dan dari pernyataan tersebut maka dapat diambil suatu masalah penelitian dan dikembangkan menjadi “apakah Atribut Produk yang terdiri dari mutu, fitur dan desai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *R.M Cak Dono* Bangkalan?” Dari masalah penelitian tersebut maka penulis mengambil suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel mutu produk, fitur produk, dan desain produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *R.M Cak Dono*?
2. Variabel manakah diantara Mutu, Fitur, dan Desain yang memiliki pengaruh paling besarterhadap Keputusan Pembelian di *R.M Cak Dono*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel mutu produk, fitur produk atau desain produk terhadap keputusan pembelian di *R.M Cak Dono*.

2. Untuk mengetahui Variabel mana diantara Mutu produk, Fitur produk, dan Desain produk yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *R.M Cak Dono*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi kepada pengusaha agar bisa memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya serta dapat menambah lagi konsumen-konsumen baru di usahanya tersebut

b. Manfaat bagi Penulis

Dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan maka penulis berharap memperoleh :

1. Wawasan pengetahuan yang mendalam mengenai masalah Atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai bahan banding antara teori yang ada di buku dengan yang ada di lapangan.

c. Manfaat Bagi Akademis

1. Sebagai bahan study banding untuk penelitian selanjutnya.
2. Dapat digunakan sebagai dasar pengukuran kemampuan mahasiswa dalam dunia praktis.
3. Menambahkan koleksi permasalahan bagi Perguruan Tinggi yang bersangkutan.