

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kue di tanah air terus berkembang, mulai dari industri rumahan hingga outlet modern yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Melihat pesatnya perkembangan industri kue di Indonesia, perlu untuk memunculkan produk baru yang lebih inovatif agar semakin menarik, salah satunya ialah membuat kue dengan kombinasi bahan pangan lokal Indonesia.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor *prestise* sosial, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan/kekuatan yang merupakan tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial, kompleksitas atau tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan, daya uji coba atau tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan, serta observabilitas atau tingkat dimana hasil hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain. (Sumarwan, 2010).

Salah satu jenis kue hasil inovasi adalah *brownies*. *Brownies* merupakan salah satu jenis *cake* yang berwarna cokelat kehitaman. *Brownies* ada 2 macam yaitu *brownies* panggang dan *brownies* kukus. Struktur *brownies* sama seperti *cake*. Ketika dipotong terlihat keseragaman pori remah, berwarna menarik. Jika dimakan terasa lembut, lembab, dan menghasilkan *flavor* yang baik.

Saat ini *brownies* bukanlah makanan yang asing bagi masyarakat luas. Produk ini kini semakin digemari. Konsumen kue *brownies* ini tidak hanya berasal dari kalangan masyarakat tertentu, namun kue ini juga digemari oleh berbagai kalangan karena memiliki rasa yang lezat, harga yang terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Hal tersebut menyebabkan banyaknya outlet-

outlet atau toko-toko yang menyediakan *brownies*. Salah satu bentuk inovasi dari kue *brownies* yang cukup menarik adalah *brownies* tempe.

Tempe merupakan makanan sumber gizi protein yang banyak dikenal masyarakat di berbagai daerah seluruh Indonesia. Makanan ini dibuat dengan cara fermentasi atau peragian menggunakan *Rhizopus sp* pada kedelai, sehingga membentuk masa yang padat dan kompak. Nilai gizi protein tempe meningkat setelah proses fermentasi, karena terjadinya pembebasan asam amino hasil aktivitas enzim *proteolitik* dari tempe (Cahyadi, 2007). Permasalahan dalam pemanfaatan tempe sebagai bahan pangan adalah sifatnya yang mudah rusak. Tempe segar yang hanya memiliki daya tahan simpan antara 1 hingga 2 hari, setelah itu tempe akan busuk. Kelemahan pada tempe ini menyebabkan penggunaan dan pemasarannya sangat terbatas.

Setiap perusahaan tempe perlu melakukan suatu inovasi produk untuk lebih meningkatkan nilai jualnya. Pada dasarnya *brownies* tempe tidak jauh beda dengan *brownies* pada umumnya. Hanya saja dalam pembuatannya produk ini mengganti penggunaan tepung terigu dengan menggunakan tepung tempe. Keunggulan produk *brownies* tempe ini adalah dari segi kandungan gizinya yang cukup tinggi.

Sepotong tempe mengandung berbagai zat gizi seperti karbohidrat, lemak, protein, serat, vitamin, enzim, daidzein, genisten, serta komponen antibakteri bermanfaat untuk kesehatan. Rasanya yang lezat, harganya murah dan mudah didapat. Tempe juga sangat baik diberikan kepada segala kelompok umur dari balita sampai dewasa. Tempe sangat familiar di masyarakat selain Sebagai lauk dan pelengkap hidangan, tempe juga memiliki kandungan protein yang sangat tinggi (Astawan, 2009).

Brownies kukus yang menggunakan bahan baku dari tempe sebagai pengganti tepung terigu, selain karena tempe memiliki efek *hipokolesterolemik* yang baik untuk penderita diabetes dan meningkatkan nilai nutrisi juga memiliki nilai lebih dari kandungannya yang bebas dari gluten yang berasal dari tepung terigu (Novelina dan Sylvi, 2009). Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dari *brownies* tempe. Meskipun demikian, pemasaran *brownies* tempe tidak

sebaik pada *brownies* tepung biasa. Produk ini masih tergolong asing di kalangan masyarakat.

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Sehingga kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu/unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lainnya (Sumarwan, 2010).

Produk yang sudah ada, akan membentuk persepsi dari konsumen, dimana persepsi tersebut sangat mempengaruhi sikap yang nantinya akan membentuk keputusan membeli atau tidak membeli. Persepsi konsumen merupakan proses yang dimulai dari adanya stimulus yang diterima oleh konsumen, hingga pemrosesan informasi di dalam memory sehingga menghasilkan gambaran mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen (Dwiastuti dkk, 2012). Setelah proses persepsi itu berlangsung, maka akan terbentuk pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Setelah pengetahuan konsumen akan suatu produk atau jasa terbentuk, maka konsumen akan cenderung membandingkan antara merek yang satu dengan yang lain. Perbedaan dari persepsi konsumen akan menimbulkan perbedaan dalam mengintrepetasi atau menilai informasi dari produk tersebut. Begitu pula dengan *brownies* tempe. Produk ini masih tergolong baru dan asing bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang kurang mengenal produk ini. Sehingga dalam penjualannya pun masih kurang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana persepsi masyarakat mengenai *brownies* tempe dibandingkan dengan *brownies* tepung biasa sehingga dapat diketahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pengulangan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Selain potensi wisatanya kota ini juga terkenal dengan berbagai makanan olahannya. Salah satu makanan yang menjadi *icon* kota Malang adalah tempe. Tempe merupakan olahan makanan yang berasal dari kacang kedelai yang telah difermentasikan. Di kota Malang tempe diolah menjadi berbagai olahan makanan misalnya keripik dan kue *brownies*.

Tempe memiliki kandungan gizi seperti karbohidrat, lemak, protein, serat, vitamin, *enzim*, *daidzein*, *genisten* yang tinggi, serta komponen antibakteri bermanfaat untuk kesehatan, sehingga baik dikonsumsi masyarakat. Selain itu, dari segi harga produk ini juga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Hal tersebut membuat produk ini banyak digemari (Astawan, 2009).

Umumnya kue *brownies* merupakan kue yang identik dengan rasa coklat pekat karena terbuat dari bahan baku coklat. Tidak berbeda dengan *brownies* tempe yang juga memiliki rasa coklat yang khas. Dari segi varian rasa, baik *brownies* tepung biasa maupun *brownies* tempe memiliki rasa yang bervariasi. Yang membedakan hanya kandungan gizi yang dikandungnya. *Brownies* dengan bahan baku tepung tempe memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi dari *brownies* tepung biasa. Meskipun demikian kue *brownies* tempe tidak sepopuler seperti *brownies* tepung biasa. Produk ini masih tergolong asing untuk beberapa masyarakat. Sehingga dalam penjualannya pun masih tidak sebagus seperti *brownies* tepung biasa yang sudah banyak dikenal masyarakat.

Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang *brownies* tempe menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap produk tersebut apabila dibandingkan dengan *brownies* tepung biasa yang lebih dikenal masyarakat. Hal tersebut terjadi karena akses masyarakat terhadap *brownies* tempe yang kurang. Masyarakat cenderung lebih mengenal *brownies* tepung biasa dibandingkan *brownies* tempe.

Dalam hal pemasaran perlunya dipelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen merupakan wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan. Singkatnya, perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa

sering dia membeli. Pengetahuan tersebut kemudian dipakai untuk mengetahui apa harapan dan keinginan konsumen dalam pemilihan produk serta mempengaruhi konsumen agar berpindah merk dari produk yang satu ke produk yang lain.

Begitu juga mengenai persepsi konsumen mengenai suatu produk. Persepsi konsumen mengenai suatu produk dapat dilihat dari banyak aspek. Setelah melakukan suatu pembelian, konsumen akan cenderung menilai bagaimana produk tersebut berdasarkan harapan terhadap kenyataan yang ada pada produk tersebut. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk melakukan pengulangan pembelian lagi. Sebaliknya jika seorang konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap salah satu aspek pada suatu produk, maka tidak menutup kemungkinan juga konsumen tersebut akan berhenti untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk didasarkan karena adanya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih produk yang terbaik yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Untuk itu, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Apabila hal tersebut sudah dilakukan dengan baik, maka dengan mudah konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang sesuai kebutuhannya.

Oleh karena itu kajian mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pengulangan pembelian *brownies* tempe perlu untuk dilakukan. Sehingga dari uraian diatas, dapat ditarik permasalahan pokok, antara lain:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial, terhadap produk *brownies* tempe dibandingkan dengan produk *brownies* yang terbuat dari tepung?
2. Apakah persepsi konsumen terhadap nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengulangan pembelian *brownies* tempe?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial, terhadap kue *Brownies* tempe dengan *brownies* yang terbuat dari tepung.
2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pengulangan pembelian kue *brownies* tempe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi dalam memahami konsumen yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap kue *brownies* tempe.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keputusan pengulangan pembelian *brownies* tempe.
3. Sebagai bahan masukan maupun bahan pertimbangan kepada pihak produsen *brownies* tempe dalam mengambil kebijakan dalam menciptakan dan memasarkan produk.