

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Bertambahnya jumlah penduduk suatu Negara memberikan gambaran mengenai pasar potensial dan kondisi sosial masyarakat dengan kemajemukan pemikiran dari tiap individu. Semakin banyak jumlah individu maka semakin berat pula tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam memahami keinginan yang muncul dari konsumen yang didasarkan pada sikap masing-masing. Sikap dan pemikiran individu dan kelompok-kelompoknya bukanlah sebuah hal yang dengan mudah dipahami dan digeneralisasi. Terlebih lagi sifatnya sangat labil karena berbagai situasi tidak terduga yang juga mempengaruhi pola pikir sesaat. Studi mengenai psikologis manusia khususnya persepsi konsumen telah menjadi banyak perhatian pakar di berbagai dasar ilmu pengetahuan khususnya pakar dari perekonomian.

Persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan sikap konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis atau perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Setiap perusahaan harus memahami sikap konsumen pada pasar sasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada sikap konsumennya (Tjiptono, 2001 di dalam Erlisah, 2013). Meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Sikap konsumen adalah sikap yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004 di dalam Erlisah, 2013). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai sikap konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai sikap konsumen, karena dengan memahami sikap konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sikap pembelian seseorang dan sikap konsumen terhadap obyek setiap orang berbeda. Sikap konsumen khususnya masyarakat terhadap gaya hidup setiap orang berbeda-beda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi para produsen, jumlah penjualan atau pembelian merupakan tujuan utama. Sebelum memasarkan suatu produk, produsen akan melakukan riset pasar untuk mengetahui respon pasar terhadap produk tersebut.

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang di hati konsumen. Namun yang harus diperhatikan oleh produsen bahwa keputusan pembelian suatu barang berada di tangan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Selain itu sikap konsumen tidak dapat diukur secara absolut karena menyangkut rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk. Banyaknya penelitian yang menyatakan bahwa sikap positif seseorang terhadap suatu produk tidak selalu diikuti dengan sikap membeli. Demikian juga sebaliknya, tidak sedikit konsumen yang membeli produk yang tidak disukainya. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor lain yaitu faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sikap yang mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang dilihat dari nilai yang diberikan sesuai dengan nilai yang didapatkan konsumen sehingga bisa membawa image dan reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam berbagai proses yang dilaluinya. Pengambilan keputusan pembelian menurut tujuan akhir pembelian dibagi menjadi dua yaitu tujuan akhir individual yaitu memenuhi kebutuhan sendiri; serta tujuan akhir konsumen organisasi atau industrial yaitu lembaga atau organisasi industri dalam keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggota.

Biskuit merupakan salah satu produk pangan multifungsi, yang artinya biskuit dapat dikonsumsi sebagai camilan sekaligus dapat digunakan sebagai pengganti sarapan sementara yang bisa dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat pada segala umur. Biskuit diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu biskuit keras, *crackers*, *wafer*, dan *cookies*. *Wafer stick* adalah sampel yang akan saya gunakan di dalam penelitian ini.

Industri makanan menawarkan berbagai jenis produk makan yang dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya adalah *wafer stick*. Jumlah pelaku bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek *wafer stick*. Persaingan di pasar *wafer stick* di Indonesia memang sangat tinggi. Beberapa merek *wafer stick* terkenal yang sering muncul yaitu Astor, Twister, Deka, Oreo, dan Gery Chocolatos. Adapun nama-nama perusahaan ternama yang memiliki persaingan yang sangat ketat yaitu terdapat lima perusahaan dan merek besar dalam kategori produk *wafer stick*, yaitu Gery Chocolatos yang di produksi oleh PT. Garudafood Putra Putri Jaya yang memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 24,4%, Fullo yang diproduksi oleh PT OrangTua (OT) yang memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 3,5%, Deka yang diproduksi oleh PT Dua Kelinci yang memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 22,4%, Richeese roll yang diproduksi oleh PT. Nabati yang memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 2,6%, dan Astor yang diproduksi oleh PT Mayora Indah yang memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 17,5%. Perusahaan-perusahaan tersebut sebagian besar bekerja sama dengan perusahaan global yang berpengalaman dalam industri pengolahan *wafer stick*. Hal ini menunjukkan bahwa terbuktinya persaingan pasar semakin pesat dengan hadirnya pesaing antar perusahaan untuk menarik permintaan konsumen terhadap

produknya. Namun, berdasarkan sumber dari Top Brand Index (TBI) terakhir tahun 2014, produk Gery Chocolatos memiliki permintaan terbesar dibanding dengan produk *wafer stick* yang lainnya. Gery Chocolatos memiliki TBI terbesar sebanyak 24,4 % dengan harga yang terjangkau murah dan kualitas yang baik membuat produk ini memiliki permintaan yang tinggi dari para konsumen.

Wafer stick merupakan wafer yang terbuat dari adonan yang kurang lebih sama dengan adonan wafer pada umumnya, tetapi terdapat proses pencetakan yang menghasilkan produk akhir yang berbentuk stick. Di dalam kulit *wafer stick* juga diberi isian berupa krim atau selai. *Wafer stick* umumnya mengacu pada produk hasil pemanggangan dengan presentase gula dan lemak yang cukup tinggi sebanding dengan presentase air yang rendah dan tepung yang digunakan. *Wafer stick* merupakan jenis makanan ringan yang disukai masyarakat.

Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan industri pangan Chocolatos bersaing untuk mempertahankan keunggulan produknya dan memasarkan produk dengan inovasi kemasan baru, yaitu dengan mengeluarkan kemasan baru yang berisi enam pcs (*pieces*) dalam satu kemasan dengan harga juga terjangkau. Kemasan baru pada produk Chocolatos ini diberi nama Chocolatos Grande. Artinya, perusahaan menawarkan kepada konsumen atau konsumen diberi pilihan dalam keputusan pembelian. Pengembangan kemasan baru pada produk Chocolatos Grande ini haruslah mempunyai nilai dibandingkan kemasan yang lainnya. Sehingga kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu atau unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lainnya (Sumarwan, 2003 di dalam Erlisah, 2013). Kemasan yang sudah ada, akan membentuk sikap dimana sikap tersebut sangat mempengaruhi 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 memori sehingga menghasilkan gambaran mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen (Dwiastuti dkk, 2012 di dalam Fakhurrozi, 2013). Setelah proses sikap 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.

Peluang pasar akan semakin terbuka lebar ketika seorang pemasar mampu mengoptimalkan penanaman sikap suatu produk dalam benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi secara audio visual melalui berbagai media. Tindakan ini diyakini oleh banyak orang mampu menarik minat konsumen Indonesia yang menyukai tampilan luar produk disbanding kualitas utama produk. Konsumen akan terpicu untuk mencari tahu apa sebenarnya yang mereka inginkan. Berikutnya konsumen akan sesegera mungkin mencari informasi terkait produk yang diamati.

Setelah pengetahuan konsumen akan suatu produk atau jasa terbentuk, maka konsumen akan cenderung membandingkan antara kemasan merek yang satu dengan yang lain dengan melalui atribut. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Gery Chocolatos dalam kemasan baru dapat menjadi salah satu pembentukan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu produk Chocolatos Grande ini memiliki isi lebih banyak sehingga menarik masyarakat untuk membeli produk Chocolatos dengan kemasan baru ini. Selain itu, dengan adanya kemasan baru ini atau produk dengan kemasan baru ini diciptakan oleh produsen untuk lebih menarik perhatian para konsumen untuk membelinya. Sehingga, akan muncul sikap terhadap diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Chocolatos Grande.

Salah satu riset pasar yang dapat dilakukan adalah tentang sikap konsumen. Sikap konsumen juga termasuk didalam sikap konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan mengetahui sikap dan minat konsumen, seorang produsen maupun pemasar dapat mempengaruhi sikap konsumen kearah tujuan perusahaan. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat dan keunggulan produk yang diinginkan oleh konsumen. Karena manfaat dan keunggulan yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi sikap dan sikap konsumen terhadap merek atau produk.

Berdasarkan kenyataan di atas, maka perlu dilakukan penelitian atas topik sikap konsumen terutama menganalisis sikap konsumen agar diidentifikasi sikap terhadap pembelian suatu produk. Dengan menganalisis sikap dapat diketahui bagaimana sikap konsumen yang sebenarnya terhadap produk Chocolatos Grande atau pada kemasan baru tersebut. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang datang ke swalayan Roxy Kabupaten Banyuwangi ataupun yang pernah mengkonsumsi Chocolatos Grande. Maka dari itu, bentuk penelitian tentang “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Grande (Studi Kasus Di Swalayan Roxy Kabupaten Banyuwangi)” relevan dilakukan, dengan harapan penelitian ini dapat memprediksi sikap konsumen terhadap pembelian produk Chocolatos Grande atau Chocolatos dalam kemasan baru tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Sikap konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya, tergantung pada produk yang dibelinya. Faktor-faktor tersebut menimbulkan perbedaan tanggapan hingga keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Faktor internal merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yang berasal dari atribut Chocolatos Grande. Adapun atribut yang ada pada produk Chocolatos Grande yang dikaji dalam penelitian ini adalah kualitas, harga, ketersediaan produk (di outlet), desain kemasan, bentuk kemasan, daya tahan, dan lokasi. Meskipun pada kenyataannya sikap positif dan negative terhadap suatu atribut produk belum direalisasikan konsumen untuk dibeli. Namun, konsumen yang memiliki sikap positif memiliki peluang besar untuk direalisasikan konsumen dalam membeli. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yang berasal dari pandangan atau refrensi orang lain terhadap produk. Melalui pandangan, pengalaman atau refrensi orang lain, konsumen dapat merubah sikapnya terhadap produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen memiliki sikap negatif terhadap atribut produk, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian apabila mendapat pengaruh dari orang lain. Sehingga untuk mengetahui sikap konsumen dalam memutuskan pembelian, pedagang atau produsen perlu

melakukan studi kasus yang melihat keputusan pembelian dari faktor internal maupun faktor eksternal konsumen. Melalui studi tersebut, pedagang atau produsen dapat merumuskan strategi pemasarannya secara efektif dan efisien yang berdampak pada eksistensi usahanya pada persaingan yang sangat ketat ini.

Wafer stick merupakan jenis biskuit yang banyak digemari oleh masyarakat atau berbagai kalangan usia. Beberapa konsumen pada umumnya melakukan proses pembelian *wafer stick*, biasanya dikarenakan adanya kebiasaan mengkonsumsi biskuit dalam kehidupan sehari-harinya. Munculnya perusahaan-perusahaan dalam menciptakan *wafer stick* yang beragam jenis, membuat persaingan di dalam pangsa pasar semakin ketat dan saling merebutkan hati para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Oleh sebab itu, perusahaan PT. Garudafood perlu mengetahui sikap konsumennya pada tahapan proses keputusan konsumen untuk membeli. Salah satu faktor untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Chocolatos Grande ini atau dengan kemasan baru. Dorongan yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati untuk dimiliki. Chocolatos Grande merupakan jenis biskuit atau *wafer stick* coklat yang banyak digemari oleh masyarakat. Biasanya dikarenakan adanya kebiasaan mengkonsumsi *wafer stick* dalam kehidupan sehari-harinya. Tetapi karena munculnya persaingan pasar yang semakin ketat, dan terdapat beberapa produk *wafer stick* lainnya dengan berbagai nama yang terdapat dipasaran seperti merek-merek dan *brand wafer stick* dipasaran antara lain *Wafer stick* Fullo, Richeese roll, dan Astor. Banyaknya merek dan *brand wafer stick* yang ada dipasaran akan memunculkan sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk. Produsen Chocolatos yaitu perusahaan PT Garudafood menciptakan kemasan baru pada produk tersebut yang diberi nama Chocolatos Grande dengan isi lebih banyak. Hal ini bertujuan melengkapi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk mereka serta mempertahankan keunggulan produk di mata konsumen.

Wafer stick Chocolatos merupakan salah satu produk yang memiliki banyak pesaing. Adanya situasi tersebut membuat perusahaan semakin berinovasi dalam pemasarannya dengan menciptakan ide-ide baru untuk tetap mempertahankan keunggulan produk masing-masing. Berbagai merek produk dan berbagai *wafer stick* lainnya menawarkan keunggulannya masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti kualitas, harga, desain kemasan, bentuk kemasan, daya tahan produk, ketersediaan produk (di outlet), dan lokasi. Sehingga menimbulkan perbedaan antar kemasan baru dengan yang lama.

Berdasarkan dari wawancara pada swalayan tempat penelitian, menyatakan terdapat perbedaan pada tingkat konsumsi yang lebih memilih produk Chocolatos dengan kemasan lama. Maka dengan adanya perbedaan tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian di lingkungan swalayan Roxy Banyuwangi dengan pengujian atribut. Atribut tersebut memungkinkan berpengaruh dalam pembentukan Sikap konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka pertanyaan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut apa saja yang terdapat pada kemasan baru atau Chocolatos Grande yang dianggap penting atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembentukan sikap dalam pembelian produk Chocolatos Grande?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam pembelian pada produk Chocolatos Grande?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis atribut apa saja yang terdapat pada kemasan baru atau Chocolatos Grande yang dianggap penting dan dipertimbangkan oleh konsumen untuk pembentukan sikap dalam pembelian produk Chocolatos Grande.
2. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk Chocolatos Grande.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun referensi, khususnya :

1. Bagi Penulis

Dapat memperoleh pengetahuan tentang sejauh mana atribut produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Chocolatos Grande dan sebagai media penerapan teori khususnya tentang sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat bermanfaat nantinya.

2. Bagi Perusahaan PTGarudafood Putra Putri Jaya Gresik

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan Chocolatos mengenai sejauh mana atribut produk berpengaruh terhadap pembelian Chocolatos Grande.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sumber referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang Sikap dalam pembelian yang didasarkan atribut produk.

