

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini pembangunan sektor industri di Indonesia semakin berkembang, sektor industri yang memiliki pengaruh terhadap perekonomian Indonesia antara lain industri minyak dan gas (migas), dan non migas yang dapat ditelusuri dari kontribusi masing-masing subsektor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meningkatnya kontribusi sektor industri manufaktur yang termasuk industri non migas pada tahun 2015 (18,1%) lebih tinggi dibandingkan tahun 2014 (17,87%). Kontribusi terbesar dari industri manufaktur terhadap PDB nasional yaitu cabang industri makanan dan minuman (29,76%) Kemenperin *dalam* Husin (2016). Hal itu memicu banyaknya daya tarik investor atas bisnis makanan dan minuman ditambah memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2016.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat seperti tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi kompetitor. Dalam mencapai tujuan tersebut tentunya berkaitan dengan usaha pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan. Dengan demikian, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pemasaran yang utama adalah bagaimana kita dapat memahami keinginan dan kebutuhan (*needs and want*) dari konsumen. Terdapat kegiatan-kegiatan dalam pemasaran produk seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Pentingnya fungsi pemasaran bagi perusahaan untuk dapat menjalankan semua aktivitas yang berhubungan arus barang dan jasa sejak dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Dengan masuknya produk-produk inovatif di pasaran, persaingan produk akan semakin ketat. Konsumen tentunya memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk tertentu. Namun tidak semua kebutuhan dan keinginan dapat terealisasikan karena keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli. Oleh kerennanya konsumen biasanya

membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan. Meningkatnya pembelian konsumen akan mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing. Jika perusahaan ingin mencapai tujuannya maka terdapat cara mencapai yaitu perusahaan memproduksi produk yang membedakan produknya dengan produk perusahaan pesaing serta menyediakan atribut produk yang unik.

Poncokusumo merupakan daerah agropolitan yang berada di kaki gunung Bromo Kabupaten Malang. Komoditas umbi talas yang melimpah dan harga jualnya yang murah dimanfaatkan sebagai peluang bisnis bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Kharisma Jaya Food dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah tersebut serta meningkatkan nilai tambah umbi talas dengan mengolah umbi talas menjadi makanan ringan keripik talas dengan merek produknya yaitu Kripik Talas Kharisma. Dalam proses produksi Kripik Talas Kharisma tentunya tidak sulit dalam mendapatkan bahan baku serta didapat dengan harga beli yang cukup murah karena langsung membeli pada petani umbi talas. Kripik Talas Kharisma tergolong produk baru yang masuk di pasaran khususnya di daerah Malang, tentu perlu suatu upaya untuk mencapai beberapa tujuan dalam pengembangannya.

Setiap produk tentunya memiliki banyak kompetitor, sehingga harus diterapkan cara untuk dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun Kripik Talas Kharisma tergolong produk baru namun dengan potensi produk yang dimiliki tentu akan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya. Yaitu dengan dilakukan promosi yang tepat, segmentasi yang telah ditetapkan, memiliki kerja sama dengan distributor makanan ringan, serta melakukan pengembangan produk didasarkan pada atribut produk yang terkelola dengan baik. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Dengan adanya perbedaan atribut kemudian dapat menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau mengonsumsi suatu produk.

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap suatu produk, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik maka akan diterima dengan baik pula oleh konsumen, dan pada akhirnya atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan terkelolanya atribut produk diharapkan dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan dapat bertahan dipasaran jika atribut produk tersebut diterima. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Sebuah produk yang memiliki manfaat dapat dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi kualitas, harga, merek, kemasan, volume, label. Diberikannya atribut produk kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut produk diterima maka diharapkan konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut, yang akhirnya dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya serta konsumen cenderung membeli produk dari segi merek yang paling disukainya. Dengan demikian, tugas utama produsen yaitu memenuhi

kebutuhan serta keinginan dari konsumen guna menarik konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Perilaku konsumen tersebut dapat terjadi pada setiap produk, khususnya pada produk yang langsung dikonsumsi seperti keripik dibutuhkan ketelitian dari konsumen sebelum membelinya.

Keripik merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen. Rasanya yang renyah dan harga murah yang ditawarkan produsen tersebut sebagai alternatif tepat untuk dinikmati kapan saja. Seiring perkembangan produk keripik, kini keripik banyak berasal dari beraneka bahan baku utama serta berbagai varian rasa. Dengan adanya inovasi berbagai jenis dan varian keripik kini keripik tersebut banyak dicari konsumen dan menjadi salah satu peluang bisnis menarik yang menjanjikan untung besar bagi pelakunya.

Kripik Talas Kharisma merupakan keripik dari umbi talas diolah melalui tahap yang panjang dan higienis sehingga menjadi produk keripik unggulan yang memiliki cita rasa khas dan alami. Kripik Talas Kharisma memiliki tiga rasa yaitu original, barbeque dan rumput laut, akan tetapi perasa tersebut tidak mengurangi cita rasa khas dari umbi talas serta terdapat berbagai ukuran kemasan. Kripik Talas Kharisma dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa, dosen, pegawai, masyarakat umum, dan lain-lain. Perbedaan Kripik Talas Kharisma dengan keripik talas lain adalah rasa yang khas dan kerenyahannya serta keripik talas ini tidak gatal.

Dalam memenuhi permintaan pasar, para pemilik usaha tentunya membuat beberapa macam variasi baik dari segi bahan baku, olahan, rasa, dan kemasan. Produk Kripik Talas Kharisma memiliki beberapa varian rasa dan ukuran kemasan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera yang diinginkan. Pangsa pasar Kripik Talas Kharisma ini yaitu masih di Malang Kota, namun selain memenuhi permintaan dalam kota juga telah banyak permintaan dari luar kota. Namun, karena Kripik Talas Kharisma yang tergolong produk baru dan untuk mengetahui keinginan konsumen, diharapkan dengan penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan dari Kripik Talas Kharisma.

1.2. Rumusan Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, namun disamping itu juga terdapat kendala dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan salah satunya yaitu mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan, sedangkan kendala yang dihadapi perusahaan salah satunya yaitu memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan agar dapat bertahan dipasaran dan bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya. Penting bagi perusahaan untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat tercapainya tujuan organisasi dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan bagi konsumen dibanding dari para pesaing. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Atribut produk dapat menggambarkan secara jelas tentang suatu produk. Pendapat dari Kotler dan Armstrong (2004) Atribut produk merupakan pendefinisian manfaat yang ditawarkan oleh produsen dan merupakan pengembangan dari produk dan jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan suatu usaha untuk memberikan jaminan kepuasan konsumen dari kemampuan suatu produk dan menjadi keunggulan yang ada pada suatu produk, sehingga penetapan keputusan pembelian yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh atribut produk.

Kripik Talas Kharisma yang tergolong produk baru di daerah Malang, dalam menghadapi persaingan produk sejenis yang sangat ketat, UMKM Kharisma Jaya Food harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen. Dalam perkembangannya dari segi pemasaran, saat ini Kharisma Jaya Food bekerja sama dengan 13 toko. Dalam usaha peningkatan volume penjualan Kripik Talas Kharisma menetapkan target kerjasama dengan 30 outlet di kota Malang dan 5 luar kota. Disamping persaingan produk keripik yang sangat ketat, salah satu cara perusahaan untuk tetap berada di pasaran dan diminati konsumen harus memiliki daya tarik yang dipengaruhi oleh atribut produk. Kenyataannya Kharisma Jaya Food belum mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dari Kripik Talas Kharisma.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kripik Talas Kharisma, serta mengetahui variabel atribut produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penting bagi UMKM Kharisma Jaya Food untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen serta dengan mengetahui informasi tersebut perusahaan akan menjadikannya sebagai bahan evaluasi, referensi dan petunjuk agar produk yang dihasilkan dapat terus ada di pasar, memberikan kepuasan kepada konsumen yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan kompetitor di pasaran.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Kripik Talas Kharisma yang diproduksi UMKM Kharisma Jaya Food?
2. Atribut produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Kripik Talas Kharisma yang diproduksi UMKM Kharisma Jaya Food?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Kripik Talas Kharisma yang diproduksi UMKM Kharisma Jaya Food.
2. Menganalisis atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Kripik Talas Kharisma yang diproduksi UMKM Kharisma Jaya Food.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. UMKM Kharisma Jaya Food

Sebagai bahan referensi serta masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan produknya dengan mengetahui variabel-variabel manakah yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Penulis

Menerapkan teori, memperdalam pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya di bidang pemasaran ke dalam praktek yang sesungguhnya untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

