

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang perkembangan usahanya dapat berkembang dengan pesat, salah satunya adalah perkembangan usaha dalam bidang kuliner yang semakin hari semakin marak (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014). Semakin maraknya Perkembangan bisnis dalam bidang kuliner ini beriringan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam sekmen kuliner yang semakin meningkat, sehingga hal tersebut menyebabkan persaingan di dunia bisnis dalam bidang kuliner pun menjadi semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dan ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan baru yang bermunculan. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk memberikan dan menerapkan strategi ataupun konsep pemasaran dalam menghadapi persaingan yang difokuskan pada kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan harus meningkatkan tujuan yang lebih baik untuk memajukan perusahaannya yakni dengan bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Akan tetapi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan biasanya konsumen melihat dari atribut kemasan, dan promosi. Pada umumnya pertamakali konsumen membeli produk karena lebih tertarik

pada brand atau daya tarik pada kemasannya (Hanifawati, Mulyo, dan Suryantini 2017). Dalam hal ini, atribut kemasan berfungsi sebagai media komunikasi dan menumbuhkan brand-ing, sehingga sering disebut sebagai silent salesman (Robertson, 2009). Kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ksenia, 2013). Atribut kemasan dapat membantu konsumen untuk membeli produk dengan tepat. Pada pembelian impulsif, konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi pemilihan produk berdasarkan atribut pada kemasan. Atribut kemasan menjadi salah satu penentu keputusan pembelian pada konsumen. Pada proses ini, kemasan juga berfungsi sebagai media alat pemasaran (Hanifawati, Mulyo, & Suryanti, 2017).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan promosi sehingga menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran (Olsson and Gyorei, 2010; Kotler and Keller, 2008; Olader Roese and Nilsson, 2009; Hawkes, 2010; Simms and Trott, 2010; Hellstrom and Nilsson, 2011).

Kemasan dibagi menjadi tiga komponen yaitu, atribut visual, verbal dan fitur. Atribut visual meliputi garfik, warna, gambar, bahan, bentuk, dan logo/symbol, meskipun ada sebagian logo/ symbol yang merupakan perpaduan antara atribut visual dan atribut verbal. Atribut verbal tersusun dari rangkai-rangka huruf atau angka seperti brand, nama produk, produser, nutrisi, petunjuk penggunaan, dan berbagai informasi lain. Sedangkan, fitur

merupakan nilai tambah kenyamanan produk seperti ergonomis, ekologis, simpel, dan inovatif.



Gambar 1.1
Atribut Kemasan

Kemasan merupakan kumpulan atribut, maka mengetahui atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar sebelum pengembangan inovasi kemasan lebih lanjut. Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai yang relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk (Rahayu, 2012).

Dalam beberapa penelitian faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain pengaruh atribut pengemasan dan promosi . Menurut (Tri Hanifawati, 2017) dalam penelitiannya tentang atribut kemasan dan karakteristik konsumen, menyatakan bahwa pencarian informasi lebih besar dipengaruhi oleh atribut visual seperti warna, ukuran, dan bentuk atribut verbal seperti nama produk. (Susi Evanita, 2017) tentang penelitiannya Pengaruh atribut produk terhadap minat beli menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Atribut kemasan adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain (Suharno dan Sutarso, 2010:160). Atribut kemasan akan memberikan manfaat pada produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti, merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, kemasan produk, dan layanan pendukung pada produk, atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk (Simamora, 2000:539).



Gambar 1.2
Pamflet Promosi

Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta untuk meningkatkan volume penjualan yang dikemukakan oleh (Cannon,dkk,2008:69). Sedangkan promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Rambat Lupiyoadi, 2006:120). Fungsi utama promosi bagi pemasar adalah untuk meyakinkan konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing (Ayuchlisa Mayasari, 2018).

Dalam penelitian Usmiar dan Nurhamidah (2019) pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang juga di dukung oleh Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian lain menyatakan bahwa atribut pengemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dan bagaimana cara pembayaran (Sunarwan.2003:310). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang sudah terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertarukan dan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan dari konsumen (Kotler, 2005:227). Makanan siap saji adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti fried chicken, pizza, hamburger dan lain-lain. Mudahnnya

memperoleh makanan siap saji membuat hampir semua orang suka dengan jenis makanan seperti ini. Selain itu pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat dan cocok bagi mereka yang selalu sibuk. Keberadaan restoran-restoran fast food yang semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia seperti Rocket Chicken yang menyajikan berbagai makanan seperti kentucky fried chicken, hamburger, steak dan sebagainya.

Beberapa hal yang kurang signifikan dalam melaksanakan strategi promosi beserta kualitas kemasan membuat konsumen Rocket Chicken Jombang enggan melakukan pembelian ulang. Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhinya, yakni :

1. Kurangnya tanggung jawab terhadap kebersihan meja setelah konsumen makan.
2. Kurangnya rasa empati pelayan terhadap konsumen.
3. Kurangnya rasa kepedulian sosial antara Rocket Chicken terhadap lingkungan sekitar.

Dalam beberapa penelitian menyebutkan faktor yang tidak mempengaruhi atribut kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian menurut Santi Ropika Sitorus dan Iswandi Sukartaadmadja (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, Menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara atribut produk terhadap citra merek pada keputusan pembelian yang juga di dukung oleh Roni Irawan, Nawangsih, dan Riza Bahtiar (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh promosi, produk dan

harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka berangkat dari fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “**PENGARUH ATRIBUT KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI DI ROCKET CHICKEN JOMBANG).**”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah atribut kemasan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan gambaran atau informasi yang berguna serta menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran melalui pendekatan teoritis, serta dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam inovasi informasi label dan atribut dalam pengemasan dan meningkatkan daya beli konsumen dengan adanya perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan.