

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menjamurnya produsen kuliner dengan berbagai inovasi baik dari rasa, kemasan maupun bentuknya membuat persaingan bisnis di bidang kuliner sangat kompetitif sehingga para pengusaha atau pelaku dalam industri kuliner harus berfikir mengenai produk seperti apa yang harus mereka buat melalui ide yang segar sehingga dampaknya saat ini banyak sekali kuliner-kuliner yang mungkin belum pernah kita tahu sebelumnya baik dari nama maupun bentuknya, padahal mungkin saja itu adalah kuliner yang sudah ada sebelumnya akan tetapi dibuat dengan cara yang unik sehingga tampilannya tampak asing bagi yang melihatnya.

Banyaknya inovasi dalam bidang kuliner ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan agar perusahaan dapat mendapatkan konsumen melalui inovasi produk yang telah mereka buat. Salah satu strategi pemasaran ini memiliki beberapa opsi agar menarik sehingga nantinya proses pengambilan keputusan konsumen didapat melalui rasa dan *visual* produk yang unik, menarik dan inovatif. Konsumen memiliki beberapa harapan dalam memenuhi pemenuhan kebutuhannya untuk itu sebagai produsen sudah seharusnya dapat mengetahui bagaimana menangani berbagai macam perilaku konsumen sehingga nantinya pada saat mengeluarkan produk dapat bersaing di pasaran karena sudah mampu memenuhi harapan dan kriteria konsumen (Shahin & Jahatyan 2011:269).

Pemenuhan kebutuhan konsumen terutama pada bidang kuliner tentunya menjadi perhatian perusahaan yang bergerak disana, karena produk yang dapat

bersaing tadi jika memiliki keunikan tentu akan membuat konsumen penasaran akan produk tersebut. Akan tetapi standar konsumen dalam memilih produk pada saat ini sudah sangat berbeda, Tradisionalitas pada sebuah produk baik dari kemasan, rasa maupun bentuk juga mampu menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam persaingan usaha di bidang kuliner. Perusahaan sebisa mungkin memahami bahwa dalam mengambil keputusan, ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen seperti bentuk produk, rasa dari produk maupun kemasan produk sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian biasanya melibatkan dua atau lebih alternatif produk yang dinilai dahulu sebelum dikonsumsi maupun digunakan (Schiffman dan Kanuk 2009:179) artinya konsumen membandingkan beberapa alternatif produk berdasarkan kriteria mereka dalam pemilihan tersebut sehingga akhirnya mengambil keputusan terhadap satu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut (Cravens, Hills & Woodruff 2002:137). Dalam hal ini, perusahaan kuliner berlomba-lomba melalui idenya memunculkan beberapa produk dengan kualitas dan keunikannya agar konsumen tertarik dalam pengenalan produk sebelum menggunakan ataupun mengkonsumsinya.

Banyaknya produsen-produsen kuliner yang mengembangkan produk kuliner melalui berbagai macam cara merupakan bentuk nyata bahwa kualitas produk kuliner dari segala aspek sudah menjadi persaingan yang benar-benar ketat. Jika mengandalkan produk biasa-biasa saja mungkin akan tenggelam di kemudian hari, karena keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk kuliner semakin hari semakin besar. Produk kuliner menjadi salah satu incaran produsen dalam

persaingan pasar dikarenakan kuliner merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan konsumen yang semua orang cari sehingga tempat pemasarannya juga dapat dianggap luas. Persaingan ketat didalam bidang kuliner biasanya dilatar belakangi oleh rasa dan juga kemasan maupun jenis kuliner itu sendiri. Akan tetapi fenomena yang terjadi saat ini biasanya ketika satu produk itu laku keras dikalangan masyarakat, banyak sekali pelaku bisnis yang sama meniru produk tersebut hanya karena produk itu laku keras. Hal ini menjadi masalah bagi penemu ide tersebut karena bisa saja orang lain meniru produknya lebih baik dari apa yang telah dibuat sebelumnya. Untuk itu, demi menghindari hal tersebut keaslian sebuah produk tentu saja perlu, disisi lain pelaku kreatif akan membuat produk dengan unik sehingga kekhawatiran mengenai ditirunya produk tersebut dapat diminimalisir. Selain itu, keunggulan dalam membuat produk yang unik juga akan mendapatkan kesan dimata konsumen karena dianggap produk yang berbeda dari yang lain karena keunikannya, suatu produk tersebut dianggap lebih tinggi nilainya dari produk lain karena perbedaan baik dari rasa, bentuk maupun cara pembuatannya akan membuat produk tersebut mudah diingat oleh konsumen (Sarosa 2004:38).

Produk yang unik akan memiliki kekuatan dalam originalitas terhadap duplikat atau peniru sehingga ketika konsumen mendapatkan atau mengkonsumsi barang tersebut kebutuhannya akan terpenuhi dan perilaku pasca pembelian yang mungkin terjadi yaitu mengkomunikasikan atau menginformasikan mengenai produk yang telah dia konsumsi, informasi yang didapat langsung dari orangnya bisa dibilang sangat kredibel karena berkaitan dengan pengalaman orang tersebut setelah menggunakan. Maka dari itu rekomendasi maupun pengalaman yang

didapat akan menjadi acuan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima tersebut.

Word Of Mouth yang dialami perusahaan meraih lebih banyak konsumen karena pengalaman baik konsumen dalam menggunakan produk tersebut akan menghasilkan nilai lebih bagi perusahaan sehingga nantinya ada kemungkinan konsumen tersebut akan menceritakan kembali kesan menggunakan produk tersebut kepada orang lain sehingga memicu orang lain untuk mencari tahu produk tersebut bahkan sampai tertarik untuk menggunakan produk yang direkomendasikan konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk Bibika Ambon Sugema.

Produk yang dibuat secara unik baik dari aspek bentuk, rasa maupun kemasan mungkin akan nilai positif dimata penggunanya. Mereka akan menginformasikan keunikan produk yang digunakan karena akan dianggap berbeda dari produk yang sama pada umumnya. Berbeda dalam artian tidak keluar dari manfaat yang harusnya di terima oleh konsumen demi pemenuhan kebutuhannya sehingga konsumen tersebut merasa ingin mengajak orang lain karena manfaat yang dia rasakan mungkin akan digunakan oleh orang lain juga ketika menggunakannya.

Perkembangan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner di Kota maupun Kabupaten Sukabumi terbilang sangat pesat, Menurut data dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2018 total jumlah UKM yang ada di Kota Sukabumi mencapai 18.617 UKM. Hal ini membuat persaingan dalam menarik konsumen kuliner di Sukabumi terbilang sangat ketat karena jumlah

pelaku usahanya yang sangat banyak. Hal ini memicu produsen kuliner di Sukabumi memiliki strategi tertentu dalam memenangkan persaingan, ada yang bersaing melalui pemilihan tempat, penentuan harga dan rasa produk, akan tetapi akhir-akhir ini tren menciptakan produk kuliner dengan berbagai macam keunikan dan inovasinya sedang *booming* di Sukabumi. Tingginya harapan dan keinginan pemenuhan konsumen membuat produsen kuliner akhirnya menciptakan sesuatu yang baru demi memberikan kesan positif terhadap produk yang mereka ciptakan. Karena konsumen memiliki preferensi khusus terhadap produk yang ada sebelum mengambil keputusan pembelian.

Bibika Ambon Sugema merupakan 1 dari 18.617 pelaku usaha UKM kuliner di Sukabumi, UKM ini didirikan pada tahun 1998 dengan 6 karyawan pada saat itu. Bibika Ambon Sugema yang saat ini sudah berusia 20 tahun ini merupakan awal mula adanya Bibika Ambon di Sukabumi sebelum datang produk Bika Ambon dari Sunda rasa, Kota Paris dan merek Bibika Ambon lainnya . Bibika Ambon Sugema sudah memiliki SIUP dengan NOMOR.510/374/PK/XI/KOPERINDAG. Saat ini Bibika Ambon Sugema memiliki 8 karyawan dan mencoba bertahan dalam persaingan sektor kuliner dengan menggunakan ciri khas produknya. Karena, sudah banyak sekali perusahaan Bibika yang menggunakan cara modern dalam proses pembuatan maupun pengemasan produk di Sukabumi. Bibika Ambon Sugema masih tetap mempertahankan ciri khasnya melalui pembuatan yang masih menggunakan arang dan kemasan yang terbuat dari anyaman bambu. Hal ini dilakukan karena persaingan ketat yang ada di pasaran menuntut perusahaan Bibika

Ambon Sugema harus memiliki ciri khas yang mudah dikenali serta keunikan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nantinya.

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengobservasi terlebih dahulu mengenai UKM Bibika Ambon Sugema untuk mengetahui sejauh mana manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk ini. Penulis telah membuat Pra Kuesioner dengan mengajukan pernyataan kepada 10 responden secara acak tidak dibatasi umur, gender maupun aspek lain.

Tabel 1.1
Data Keluhan Konsumen Bibika Ambon Sugema melalui Kuesioner Pra Penelitian

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1.	Informasi mengenai produk maupun tempat bibika ambon sugema sulit didapatkan	9
2.	Lebih tertarik pada produk bibika lain	5
3.	Produk Bibika Ambon Sugema tidak menarik	2

Sumber data: Bibika Ambon Sugema Sukabumi November 2018.

Dilihat dari tabel diatas, Permasalahan terletak pada Keputusan Pembelian dimana pengenalan masalah pada konsumen. Hal ini menunjukkan keadaan dimana konsumen sulit untuk mencari informasi mengenai produk Bibika Ambon Sugema Sukabumi. Selain itu, kondisi produk yang masih baru karena dapat dilihat langsung cara pembuatannya juga membuat banyak konsumen lebih senang membeli langsung dari pabrik. Kendala yang konsumen rasakan yaitu saat pertama kali mereka mencari alamat pabrik Bibika Ambon Sugema yang letaknya lumayan jauh dari jalan raya sehingga informasi yang didapat menyulitkan mereka dalam menemukan pabriknya. Penyebab lainnya yaitu konsumen lebih tertarik pada

produk bibika ambon lain dan juga menganggap Bibika Ambon Sugema Sukabumi Kurang menarik.

Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Kekuatan Keunikan Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah pada Keputusan Pembelian yang terletak pada pengenalan masalah konsumen sehingga informasi mengenai produk Bibika Ambon Sugema Sukabumi sulit didapatkan. Hal ini diduga disebabkan oleh Keunikan Produk dan *Word Of Mouth* tidak adanya kesediaan konsumen dalam menyebarkan, merekomendasikan dan juga mengajak konsumen lain untuk membeli produk sehingga mereka lebih tertarik pada produk lain. Selain itu, sedikitnya *variant* rasa pada Bibika Ambon Sugema Sukabumi menjadi penyebab tidak terjadinya pembelian pada produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah tadi, peneliti menemukan masalah yang harus dipecahkan, Rumusan masalah yang terdapat didalam penelitian ini adalah:

1.2.2.1 Bagaimana Gambaran Keunikan Produk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian?

1.2.2.2 Bagaimana Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian?

1.2.2.3 Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

1.2.2.4 Bagaimana Pengaruh Keunikan Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1.1 Untuk Mengetahui gambaran Keunikan Produk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

1.3.1.2 Untuk Mengetahui Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

1.3.1.3 Untuk Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

1.3.1.4 Untuk Mengetahui Pengaruh Keunikan Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap agar kedepannya penelitian tentang Analisis Kekuatan Keunikan Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dapat menjadi rujukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen dan ilmu tentang produk. Penelitian ini diperoleh dari ilmu yang didapat di program Administrasi Bisnis.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan menambah wawasan yang luas terhadap ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Keunikan Produk, *Word Of Mouth* maupun Keputusan Pembelian sehingga kedepannya peneliti dapat mengaplikasikan ilmu dilapangan.

1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan masukan terhadap perusahaan untuk melihat letak kekurangannya agar kedepannya dapat diperbaiki sehingga memberikan kemajuan bagi perusahaan dikemudian hari.

1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi terhadap wawasan mengenai Kekuatan Keunikan Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi referensi bagi penelitian dengan materi yang sama.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu pada UKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi yang beralamat di Jalan Bhayangkara No.16 Rt. 03/05, Kelurahan Gunung Puyuh, Kecamatan Gunung Puyuh, Kota Sukabumi

1.4.2 Lamanya Penelitian

Penelitian rencananya dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih sekitar 8 bulan terhitung dari bulan November 2018 Hingga Juli 2019. Sampai saat ini masih dalam tahap pengumpulan data. Berikut jadwal pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.2
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■	■														
2.	Survei Awal		■	■	■	■	■	■	■								
3.	Bimbingan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4.	Sidang Usulan Penelitian										■						
5.	Usulan Penelitian										■	■	■				
6.	Penelitian													■	■	■	■
7.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi																
8.	Sidang Skripsi																
No	Jadwal Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																
2.	Survei Awal																
3.	Bimbingan Usulan Penelitian																
4.	Sidang Usulan Penelitian																
5.	Usulan Penelitian																
6.	Penelitian	■	■														
7.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
No	Jadwal Kegiatan	Juli															
		1				2				3				4			
8.	Sidang Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■