

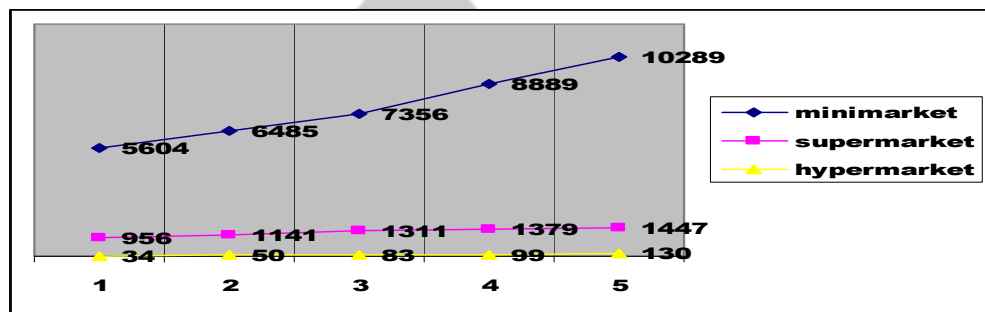
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, menimbulkan berbagai macam usaha bisnis dengan tujuan utamanya adalah memberikan atau menghasilkan barang atau jasa yang memuaskan bagi konsumen mereka. Salah satu usaha bisnis yang sekarang sedang berkembang yaitu bisnis retail. Perkembangan jumlah bisnis ritel atau pasar modern dari tahun 2004–2008 semakin meningkat, ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 di mana bisnis ritel di Indonesia dibagi menjadi 3 jenis yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket yang memiliki kesamaan yaitu menjual jenis produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen khususnya produk makanan.

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Gerai Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya (Tahun 2004-2008)



Sumber : Pandin (2009, p.6)

Semakin meningkatnya jumlah penduduk juga menjadi penyebab meningkatnya usaha bisnis khususnya retail, karena semakin banyak jumlah penduduk maka semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan bisnis ritel adalah sebagai tempat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari konsumen.

Kebutuhan sehari-hari konsumen dapat dipenuhi melalui produk yang dihasilkan oleh produsen. Produk dapat diartikan sebagai barang nyata, jasa, ide, tempat atau kombinasi dari beberapa untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan pelanggan, jika di dalam dunia bisnis produk dapat diartikan sebagai suatu paket atribut yang meliputi fitur, fungsi, manfaat, dan kegunaan (Solomon, *et al.*, 2008).

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk manakah yang akan dibeli yaitu: konsumen akan melihat apakah standar kualitas minimum produk sudah terpenuhi atau belum, apakah produk tersebut sudah memenuhi standar kualitas, apakah produk tersebut dapat melindungi konsumen dengan meyakinkan konsumen akan kebenaran informasi yang diberikan dalam iklan atau label nutrisi yang tercantum di dalam kemasan produk, dan apakah produk tersebut dapat memberikan informasi yang memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan mereka (Caswell, 2009).

Kebutuhan konsumen dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan akan makanan dan kebutuhan non makanan, kebutuhan akan makanan memiliki peran yang kuat di dalam pengeluaran rata-rata perkapita yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 di mana menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2005, 2007 dan 2008 jumlah

pengeluaran rata-rata perkapita penduduk Indonesia mengalami kenaikan pada kebutuhan makanan dari tahun 2005, 2007 dan 2008.

Gambar 1.2 Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (Tahun 2005, 2007, 2008) (rupiah)

	Kelompok Barang	2005	2007	2008
	A. Makanan/<i>Food</i>	147,311	174,028	193,828
1	Padi-padian/ <i>Cereals</i>	24,483	35,874	36,970
2	Umbi-umbian/ <i>Tubers</i>	1,664	1,991	2,040
3	Ikan/ <i>Fish</i>	13,374	13,822	15,315
4	Daging/ <i>Meat</i>	6,984	6,898	7,104
5	Telur dan susu/ <i>Eggs and milk</i>	8,946	10,497	12,048
6	Sayur-sayuran/ <i>Vegetables</i>	11,607	13,690	15,539
7	Kacang-kacangan/ <i>Legumes</i>	4,887	5,207	5,978
8	Buah-buahan/ <i>Fruits</i>	6,203	9,055	8,779
9	Minyak dan lemak/ <i>Oil and fats</i>	5,540	5,959	8,336
10	Bahan minuman/ <i>Beverage stuff</i>	6,384	7,799	8,221
11	Bumbu-bumbuan/ <i>Spices</i>	3,819	3,900	4,312
12	Konsumsi lainnya/ <i>Miscellaneous food items</i>	3,843	4,735	5,356
13	Makanan dan minuman jadi/ <i>Prepared food and beverages</i>	31,847	37,030	44,193
14	Tembakau dan sirih/ <i>Tobacco and betel</i>	17,729	17,570	19,636
	B. Bukan Makanan/<i>Non Food</i>	139,430	179,393	192,542
1	Perumahan dan fasilitas rumah	64,601	73,450	78,083

	Kelompok Barang	2005	2007	2008
	tangga/ <i>Housing and household facility</i>			
2	Barang dan jasa/ <i>Goods and services</i>	44,213	60,125	66,141
3	Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala/ <i>Clothing, footwear and headgear</i>	10,951	11,783	13,014
4	Barang-barang tahan lama/ <i>Durable goods</i>	12,963	22,873	24,627
5	Pajak dan asuransi/ <i>Taxes and insurance</i>	3,508	4,486	4,839
6	Keperluan pesta dan upacara/ <i>Parties and ceremonies</i>	3,195	6,674	5,838
	C. Jumlah/Total	286,741	353,421	386,370

Sumber: Badan Pusat Statistik (2009, p.54)

Menurut Teratanavat (2005), makanan sangat berhubungan erat dengan masalah kesehatan karena salah satu fungsi dari makanan adalah memberikan kesehatan bagi tubuh konsumen, dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan maka fungsi dari makanan telah mendapat perhatian dari konsumen dan produsen. Peran konsumen sangat penting pada sistem pangan karena mereka menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk makanan. Konsumen akan bersedia untuk membayar lebih untuk produk makanan jika produk makanan tersebut dirasa akan memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen. Keputusan berapa banyaknya yang akan dikonsumsi dipengaruhi oleh persepsi manfaat akan kesehatan dan kenyamanan

akan persiapan makanan. Dalam memilih produk makanan mana yang akan dipilih, biasanya konsumen akan memberi nilai pada masing-masing produk lalu menjumlah nilai tersebut dan pada akhirnya memilih produk yang memiliki total nilai tertinggi. Perbedaan karakteristik konsumen juga cenderung mempengaruhi persepsi konsumen tentang pemilihan makanan yang sehat.

Kebutuhan akan makanan sangat penting bagi konsumen karena makanan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka. Konsumen cenderung memiliki keinginan dan kebutuhan yang berubah-ubah, maka unit bisnis juga berusaha untuk melakukan inovasi mulai dari inovasi rasa, kemasan, kandungan nutrisi yang ada dalam produk, harga yang bervariasi dan kemudahan dalam mempersiapkan makanan tersebut atau semakin praktis. Dalam memenuhi kebutuhan makanan, konsumen harus berhati-hati akan keamanan makanan karena makanan dikonsumsi untuk tubuh maka secara langsung akan menimbulkan efek samping pada tubuh. Menurut Roosen (2003), keamanan produk makanan dapat tercermin dari sebagian bahkan seluruh atribut produk karena beberapa atribut produk dapat berfungsi sebagai sinyal keamanan produk makanan sehingga atribut dapat mencerminkan kualitas produk. Tetapi sinyal keamanan produk makanan akan gagal jika konsumen kurang peka terhadap sinyal tersebut seperti konsumen kurang mencari informasi akan produk makanan tersebut, sinyal keamanan produk makanan dapat berupa label informasi tanggal kadaluarsa pada kemasan, label informasi nutrisi yang ada pada kemasan yang berisikan

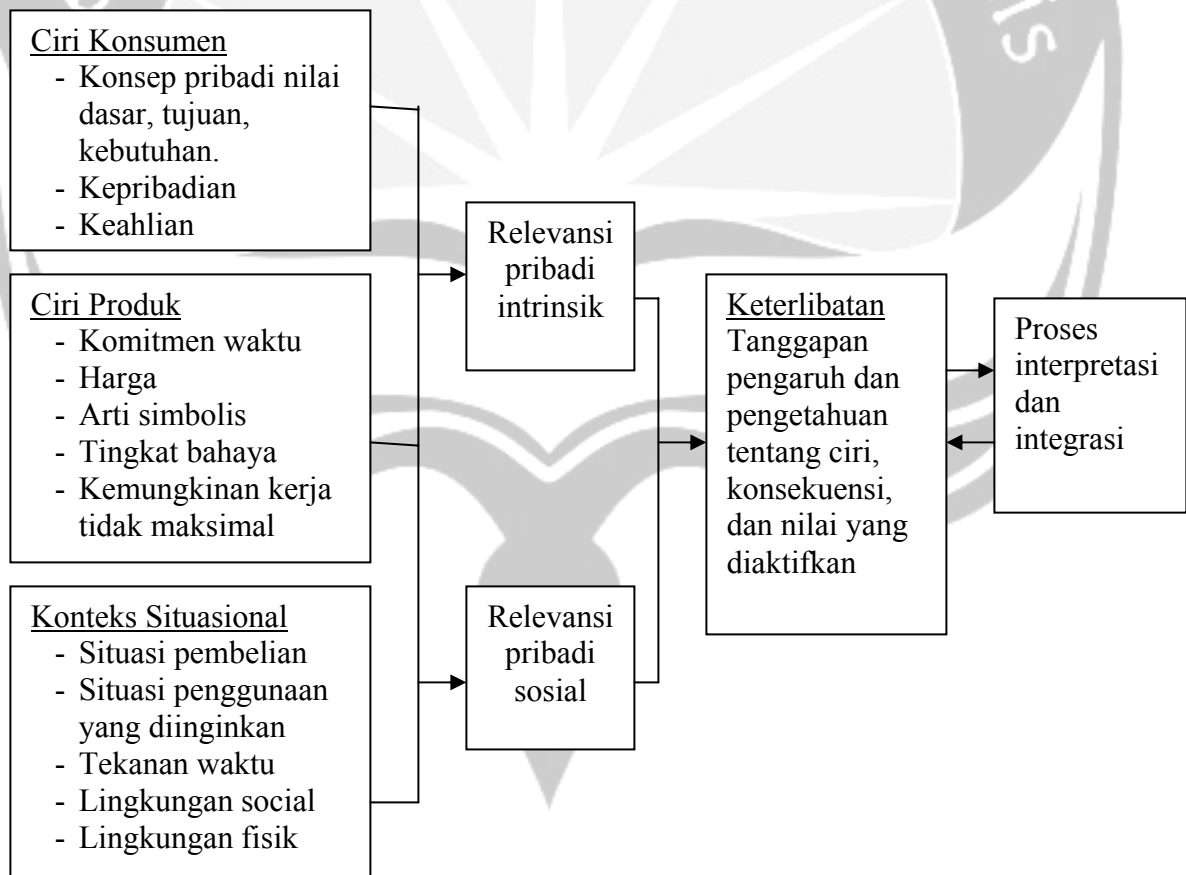
kandungan nutrisi yang dimiliki oleh produk makanan tersebut, rasa makanan, dan nama merek produk makanan.

Masalah tentang penjaminan kehalalan makanan/keamanan makanan telah diatur oleh pemerintah. Kehalalan makanan telah diatur dalam UU No 7 Tahun 1996 tentang Pangan, di dalam Undang-Undang ini membahas bahwa pentingnya penggunaan label, terutama label kehalalan makanan. Selain adanya aturan Undang-Undang tentang pangan, pemerintah juga membentuk suatu badan yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. Fungsi dan tugas badan ini menyerupai fungsi dan tugas dari Food and Drug Administration (FDA) di Amerika Serikat dan badan ini sering disebut sebagai Badan POM /Badan pengawas Obat dan Makanan (http://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Pengawas_Obat_dan_Makanan)

Dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, diperlukan keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk makanan. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya suatu kejadian/objek, keterlibatan dapat terjadi pada waktu penggunaan produk dan pengevaluasian produk. Keterlibatan adalah psikososial yang dialami oleh konsumen hanya pada situasi dan waktu tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan yang dapat dilihat pada Gambar 1.2, tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh dua sumber yaitu relevansi pribadi intrinsik dan relevansi pribadi situasional, di mana relevansi pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan arti-akhir (pengetahuan ciri produk sampai pada nilai yang relevan secara pribadi) yang tersimpan dalam

ingatan konsumen baik melalui pengalaman, memperhatikan orang lain maupun dari pembelajaran, misalkan seorang konsumen dapat belajar bahwa berbagai ciri radio tape dapat membuat konsumen menjadi senang atau tidak dan ingatan yang tersimpan oleh konsumen tentang radio tape dapat menjadi sumber intrinsik yang potensial bagi keterlibatan. Relevansi pribadi sosial mengacu pada aspek lingkungan dan sosial, misalkan jika berbelanja dengan orang lain maka dapat membuat seseorang sadar diri daripada berbelanja sendirian (Setiadi, 2003).

Gambar 1.3. Model Dasar Keterlibatan Konsumen



Sumber : Setiadi (2003, p.119)

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh faktor karakteristik individu, faktor sikap dan situasional, pengetahuan tentang nutrisi dan pencarian informasi terhadap tingkat keterlibatan kelas produk dalam membeli produk makanan, tingkat keterlibatan kelas produk dapat dilihat dari kelima kelas atribut khusus produk yaitu harga, rasa, nutrisi, kemudahan persiapan, dan nama merek, dalam penjabaran yang luas penelitian ini ingin membahas ketika konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk makanan, faktor-faktor apa saja yang lebih mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi berbagai macam produk makanan sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk makanan tersebut.

Menurut Lamb, *et al.* (2001), keterlibatan dapat diartikan sebagai jumlah waktu dan upaya yang diperlukan oleh konsumen dalam mengevaluasi dan mencari informasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya seperti faktor individu, faktor sosial, faktor psikologi dan faktor budaya dan faktor apa sajakah yang lebih berpengaruh akan dibahas pada penelitian ini.

Atribut produk digunakan untuk membangun ukuran tingkat keterlibatan kelas produk. Dalam penelitian ini atribut produk meliputi harga, rasa, nutrisi, kemudahan persiapan, dan nama merek, dan dari kelima atribut khusus tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dengan cara melihat seberapa penting kelima atribut tersebut bagi konsumen (Drichoutis, *et al.*, 2007). Keterlibatan aktif akan terjadi ketika objek seperti barang atau jasa dirasa akan

membantu untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan yang sesuai dengan situasi (Setiadi, 2003). Adanya hubungan antara keterlibatan kelas produk makanan dengan motivasi untuk mencari informasi tentang produk makanan yang akan dibeli yaitu jika konsumen ingin membeli suatu produk makanan dan ingin tahu lebih dalam tentang produk yang akan dibeli maka konsumen tersebut akan lebih terlibat dalam pencarian informasi (Brennan dan Mavondo (2000) yang dikutip dalam Drichoutis, *et al.*, 2007). Semakin konsumen terlibat lebih jauh dalam pencarian informasi maka dalam pengambilan keputusannya semakin lebih luas dan lebih dapat dirasakan adanya perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain sehingga kemungkinan lebih mudah membangun preferensi merek (Zaichkowsky (1985) yang dikutip dalam Drichoutis, *et al.*, 2007). Jadi keterlibatan kelas produk juga dapat dilihat dari seberapa besar upaya yang dilakukan konsumen tersebut untuk mencari informasi akan suatu produk makanan yang akan dibeli. Upaya pencarian informasi dapat meliputi informasi tentang kandungan nutrisi produk makanan tersebut, harga produk, rasa yang dimiliki produk tersebut, kepraktisan dalam mempersiapkan atau cara penyajian, dan nama merek produk makanan tersebut. Pencarian informasi dianggap sebagai salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, jika biaya dalam melakukan pencarian informasi dirasa kurang menguntungkan dari pada manfaat yang akan diperoleh maka konsumen akan berhenti untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, hal ini juga akan berlaku jika pengetahuan konsumen terbatas dan tidak dapat memproses informasi yang telah dicari (Uniyal dan Sinha, 2009). Menurut Setiadi (2003), informasi tentang produk makanan dapat

diperoleh dengan 3 cara, yaitu konsumen mendapatkan informasi melalui pengalaman pribadi, konsumen biasanya mendapatkan informasi dari sampel dan informasi diperoleh melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh karakteristik individu, faktor sikap dan situasional, pengetahuan produk dan pencarian informasi produk terhadap tingkat keterlibatan kelas produk (harga, nutrisi, rasa, kemudahan persiapan dan nama merek)?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini data diperoleh dengan menyebar kuesioner di Supermarket Hero, sehingga penelitian ini membahas tentang tingkat keterlibatan kelas produk dalam perilaku pembelian konsumen di Supermarket Hero yang ada di Yogyakarta.
2. Penelitian ini akan meneliti pengaruh empat faktor terhadap tingkat keterlibatan kelas produk, keempat faktor tersebut adalah faktor sikap dan situasional, faktor

karakteristik individu, pengetahuan produk dan pencarian informasi, sehingga dari hasil penelitian ini hanya menunjukkan bagaimana pengaruh keempat faktor tersebut terhadap tingkat keterlibatan kelas produk dan tidak membahas faktor lain di luar empat faktor tersebut.

3. Penelitian ini akan membahas tingkat keterlibatan kelas produk berdasarkan atribut khusus yang ada di dalam produk makanan, yaitu: harga, nutrisi, rasa, kemudahan persiapan dan nama merek, sehingga dalam penelitian ini akan dihasilkan pengaruh tingkat keterlibatan kelas produk yang hanya dilihat dari tingkat kepentingan kelima atribut produk.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan pembelian suatu produk, para konsumen kebanyakan membeli produk bukan hanya untuk dikonsumsi atau membeli hanya sekedar kegunaannya tetapi konsumen membeli produk juga sekaligus dengan mempertimbangkan atribut produknya, maka peran atribut sangat penting pada produk sehingga dapat dikatakan bahwa suatu atribut produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari faktor karakteristik individu, faktor sikap dan situasional, pengetahuan produk dan pencarian informasi produk terhadap tingkat keterlibatan kelas produk.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini untuk menghasilkan pengetahuan tentang atribut-atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk khususnya produk makanan, sebagai bahan perbandingan untuk memberikan gambaran, wawasan dan pemahaman yang luas bagi mahasiswa yang akan datang, sebagai referensi atau masukan bagi para peneliti lain dengan topik yang sama serta sebagai pelengkap kepustakaan bagi perpustakaan.
2. Manfaat manajerial dari penelitian ini adalah untuk melakukan keputusan bauran pemasaran karena dapat digunakan sebagai alat ukur untuk melakukan segmentasi konsumen, strategi promosi dalam rangka untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menyediakan profil konsumen yang lebih mungkin untuk terlibat atau tidak terlibat dalam makanan yang didasarkan pada atribut khusus seperti harga, rasa, nutrisi, kemudahan persiapan, dan nama merek.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari konteks riset, metode riset, metode sampling, metode pengumpulan data, definisi operasional, teknik pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini data telah dikumpulkan, kemudian dianalisis sesuai dengan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil, kelemahan penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.