BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampakpada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yangbergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalampersaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan danmempertahankan pelanggan.Untuk mencapai tujuan tersebutmaka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakandapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunciutama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapatmemberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggandihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapatditerima, karena bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyaistrategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang di hati konsumen. Terlebih padakondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dantidak lagi sekedar pertempuran produk (Durianto, 2004: 3). Beberapa produkdengan kualitas,

model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaanpersepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukandengan jalan membangun merek.Pada dasarnya merek berguna untukmengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produkpesaingnya (Rangkuti, 2002: 2).Merek adalah bagian dari produk yang bersifatunik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang denganmudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek. Di pasar, pada suatu kategoritertentu mungkin ada puluhan bahkan ratusan produk yang sama kualitasnya,sama fisiknya, namun tidak ada satu pun yang mempunyai merek yang sama.Pada perkembangannya, merek dapat menjadi lebih dari itu. Merek bukan sekedarnama. Bukan pula sekedar logo atau simbol. Merek adalah *value indicator* dariapa yang perusahaan tawarkan. Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akanmendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2004: 1).

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak serta merta langsung melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005: 224), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian itu sendiri. Pada produkdengan tingkat keterlibatan tinggi, ekuitas

merek memilik peran penting dalam pencarian informasi, pengevaluasian alternatif.Ini sesuai dengan karakteristik produk *high involvement* dimana konsumen terlibat aktif dalam mencari informasi tentang sebuah produk dan bersedia meluangkan banyak waktu untuk mempelajari sebuah merek sebelum melakukan pembelian.

Persaingan yang kian sengit membuat perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru.Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya coklat merk "Chunky Bar" yang beredar di Jawa Barat merupakan produk pendatang baru di grosir coklat merek dalam kemasan yang beredar di pusat belanja, ada banyak coklat dalam kemasan sachet yang beredar saat ini seperti coklat kemasan Silver Queen,Delfi, *Top*, Briko, Chunky,dan lainnya.

Chunky Bar adalah sebuah Coklat kemasan merek "Chunky Bar" diproduksi oleh PT Ceres PT. Ceres atau Ceres Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1940-an. Perusahaan ini telah tercatat di Singapore Stock Exchange. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Bank di Perancis 40%. Semenjak perusahaan go public PT. Ceres banyak melakukan langkah strategis salah satunya semenjak sahamnya dimilikioleh Keluarga Chuang. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi

pengemasan terkini dan lainnya.Saat ini PT. Ceres memiliki sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia.

Berdasarkan apa yang diungkapkan diatas strategi yang dipilih adalah strategi pertumbuhan dimana perusahaan tumbuh telah terpenuhi dengan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan, besarnya pangsa pasar yang dikuasai, besarnya laba yang diperoleh, wilayah pemasaran yang dijangkau, ragam produk yang dihasilkan, harta kekayaan yang dioperasikan, penguasaan teknologi, jumlah karyawan serta ukuran lain yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari jenis pertumbuhan secara lebih spesifik strategi yang digunakan adalah startegi integrasi vertikal atau integrasi kebelakang karena PT. ceres memasuki bisnis baru yang sebelumnya menjadi bidang usaha pemasok sehingga unit usaha strategis yang dimiliki perusahaan menjadi bertambah. Perusahaan juga menerapkan strategi konsentrasi melalui interaksi horizontal yang dapat dilakukan dengan memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi melalui pengembangan Internal maupun eksternal.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Coklat Dalam Kemasan

Merek	**Pangsa Pasar**
Silver Queen	59.5 %
Chunky	10.7 %
Delfi	7.7 %
Top	5.8 %

Briko	4.6 %

Sumber :Swa 2012

Chunky Bar saat ini menempati urutan kedua setelah Silver Queen langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan antara lain dengan meluncurkan produk diluncurkan dalam 1 kemasan sachet ukuran sedang20g. Sangat menarik karena kemasan ini belum ada pemainnya**.**Silver Queentersedia dalam kemasan Besar, sachet besar 90g, sachet sedang55g, dengan penetapan harga tertinggi Rp 14.500.

Harga yang dipilih berada di tengah-tengah kompetitor yang sudah ada di pusat belanja, sepeti Delfi, Top, dan Briko yang mematok harga diatas Rp. 6000 sedangkan Silver Queen kemasan Besar mematok harga Rp.21.000, sedangkan sachet sedang dan kecil dibandrol diatas Rp. 6.500 hingga Rp. 9.500. Sedangkan Chunky Bar dengan sachet20g, hanya dibandrol dengan harga Rp. 19.000 hal ini cukup meningkatkan *willingness* konsumen untuk mencoba karena harga yang relatif rendah. Sedangkan berdasarkan data penjualan yang diperoleh oleh penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk Coklat Tahun 2012

Merek	**Pangsa Pasar**
Silver Queen	1.107.237.000.000
Chunky	114. 743.590.000
Delfi	109.470.000.000
Top	100.260.600.000
Briko	97.503.250.000

Sumber :Swa 2012

Persaingan Coklat dalam sachet yang tajam, dan selama ini pangsa pasarnya di kuasai oleh Silver Queen disikapi oleh Chunky Bar dengan memproduksi Sachet dalam kemasan sedang melainkan sachet ukuran kecil. Sehingga tidak memerlukan proses penarikan sachet ulang yang merepotkan. Chunky Bar memfokuskan pada Persepsi keunggulan produk dengan memposisikan diri memiliki bentuk terbaik karena menggunakan bentuk yang unik. Strategi Ceres dengan menyerang langsung secara *head-to-head* NV Ceres di Kota Garut.Bahkan Ceres melakukan pendekatan ke warung makan dan restoran dengan sistem konsinyasi produknya, dan warung hanya cukup membayar apabila produk sudah terjual.berdasarkan data yang diperoleh penulis berikut adalah segmen penjualan coklat dalam kemasan. Distribusi yang didukung team distribusi yang sangat kuat baik di *Traditional Trade* maupun di

Modern Trade, serta pasar NV Ceres yang pada akhir 2012 mampu mencapai 1 juta titik distribusi NV Ceres Berdasarkan data yang diperoleh penulis berikut merupakan data NV Ceres :

Tabel 1.3

Data NV Ceres

Tahun	**Penjualan (Rp)**	**Titik Distribusi (Unit)**
2011	87.000.000.000	540.000
2012	114. 743.590.000	1.000.000
2013	109.470.000.000	1.000.000

Sumber :Swa 2013

Dalam waktu relatif singkat, produk ini dapat ditemukan dengan mudah di semua channel distribusi yang ada, dengan promosi peluncuran produk dari Ceres selalu bersifat *all out*, komprehensif dan menyeluruh, didukung dengan iklan TV animasi yang menarik (terlepas dari kontroversi yang menyebutkan iklan TV. Proses pembelajaran banyaknya makanan kemasan yang beredar di pasar saat ini menuntut PT. Ceres terus memperbaiki kualitas produk dan sachet yang modern namun tetap aman, persaingan kompetitif di bidang industri coklat,Salah satunya adalah coklatkemasan merek “Chunky Bar dalam hal harga, kualitas dan inovasi untuk itu diferensiasi produk tetap harus dipertahankan juga *image mutu* dan kualitas serta

kehigienisan yang ditawarkan coklat dalam sachet merek “Chunky Bar” oleh karenanya perusahaan menekankan sistem pemasaran yang sangat luas dan cermat. Coklat dalam sachet merek “Chunky Bar” bisa kita jumpai di mana saja dipelosok negeri, Coklat dalam sachet merek “Chunky Bar” memang coklat yang berusaha masuk ke segmen kawula muda hal ini dibuktikan dengan banyaknya event yang disponsori oleh coklat seperti dalam fertifal Jakjazz, JakBlus, Ngabuburit, acara Fun Bike pada tahun 2012 lalu. Dengan prosedur pengolahan dan pengemasan yang cermat dari coklat yang dibuat sendiri di perusahaan, pemrosesan dan pengemasan yang dilakukan secara bersamaan sehingga menjadi proses produksi yang higienis selain itu Chunky Bar dibuat tanpa pemanis buatan, dan tanpa bahan pengawet atau AST, produk Chunky Bar juga telah memiliki seritifikasi Halal dari MUI. Dengan proses belajar yang baik dari perusahaan akan membentuk sebuah budaya organisasi yang kuat, hal ini dibuktikan Chunky Bar. Walaupun banyak coklat dalam sachet, namun Chunky Bar tetap menjadi produk yang berkualitas pertama karena kemurnian hasil ekstraksi coklat, kehegienisan, dan pemrosesannya yang terjamin walaupun ditawarkan dengan harga yang cukup murah namun tetap memegang pasar.

Dari hasil wawancara yang di lakukan oleh penulis kepada pengusaha coklat diatas, Selanjutnya penulis menyebarkan kuesioner awal kepada 30 konsumen yang sehubungan denganmotivasi, sikap,konsumen dalam memutuskan pembelian coklat kemasan chunky bar. Hasil survey awal dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini

:

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		YA	%	**TIDAK**	%
1	Apakah menurut anda harga dari produk Chunky Bar sesuai dengan produk	20	**52%**	10	**48%**
2	Apakah kualitas rasa Chunky Bar sesuai dengan yang anda harapkan	12	**44%**	18	**56%**
3	Apakah menurut anda produk Chunky Bar merupakan produk terbaik bagi anda	17	**73%**	13	**27%**
4	Apakah produk Chunky Bar merupakan produk yang selalu diinginkan oleh anda	13	**43%**	17	**57%**
5	Apakah anda mengkonsumsi Chunky Bar sudah jadi kebiasaan bagi anda	14	**35%**	16	**65%**
6	Apakah kemantapan produk dari Chunky Bar harus dikembangkan lagi	24	**60%**	6	**40%**

Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden yang merupakan pemilik usaha di PT.Ceres, sebanyak 52 % Responden menyatakan harga sudah sesuai dengan produk, dan sebanyak 48 % responden menyatakan harga tidak sesuai dengan produk. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden belum maksimal dalam menentukan harga sesuai dengan produk.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 pemilik unit PT.Ceres, sebanyak 44 % responden menyatakan bahwa kualitas rasa dari produk tidak sesuai dengan yang di harapkan, dan sebanyak 56 % responden menyatakan kualitas rasa dari produk sesuai dengan yang diharapkan, Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden belum maksimal dalam hal menentukan kualitas rasa dari produk.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 pemilik unit PT.Ceres, sebanyak 73 % responden menyatakan bahwa produk dari chunky bar merupakan produk yang terbaik dan sebanyak 27 % responden menyatakan produk dari chunky bar bukan merupakan produk yang terbaik, Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden belum maksimal dalam hal menentukan produk yang terbaik.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 pemilik unit PT.Ceres, sebanyak 43 % responden menyatakan bahwa produk dari chunky bar merupakan produk yang diinginkan dan sebanyak 57 % responden menyatakan produk dari chunky bar bukan produk yang diinginkan, Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden belum maksimal dalam hal menentukan produk yang diinginkan.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 pemilik unit PT.Ceres, sebanyak 35 % responden menyatakan bahwa mengkonsumsi produk dari chunky bar merupakan kebiasaan mereka dan sebanyak 65 % responden menyatakan mengkonsumsi produk dari chunky bar bukan merupakan kebiasaan mereka, Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden belum maksimal dalam hal menentukan mengkonsumsi adalah kebiasaan dari mereka.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 pemilik unit PT.Ceres, sebanyak 60 % responden menyatakan bahwa kemantapan produk dari chunky bar perlu dikembangkan lagi dan sebanyak 40 % responden menyatakan kemantapan produk dari chunky bar tidak perlu dikembangkan lagi, Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden belum maksimal dalam hal menentukan kemantapan produk perlu dikembangkan.

Dari hasil survey awal yang telah dilakukan terhadap responden hasilnya bahwa unit usaha yang ada di PT.Ceres belum optimal dalam motivasi, sehingga para pemilik usaha belum bisa memaksimalkan kegiatan usahanya, selain itu sikap konsumen yang dilakukan pun belum cukup optimal untuk menambah nilai produk yang dihasilkan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian dan permasalahan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COKLAT KEMASAN CHUNKY BAR.”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan segmen pasar dan data penjualan sampai dengan saat ini.Chunky Bar belum mampu melewati pesaing utamanya yaitu Silver Queen namun gebrakan NV Ceres yangdiluncurkan Chunky Bar mampu mengejar banyak ketinggalannya. namun pesaing lainnya seperti Silver Queen, Delfi, Top dan Briko tidak bisa dianggap remeh karena mereka juga banyak melakukan perbaikan dari segi rasa, harga, kemasan maupun sistem pemasaran serta promosinya. Seperti apa sebenarnya yang menjadi motivasi 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 dan untuk dimiliki.

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada hal – hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis memutuskan untuk beberapa hal untuk diangkat diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana Motivasi Konsumen Produk Chunky Bar?
2. Bagaimana Sikap Konsumen Chunky Bar?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Chunky Bar?
4. Seberapa Besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Chunky Bar?
5. Seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Chunky Bar?

6. Seberapa besar pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Chunky Bar?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan mengungkapkan mengenai Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang ada di PT.Ceres **.**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Motivasi Konsumen Produk Chunky Bar
2. Untuk mengetahui bagaimana Sikap Konsumen Chunky Bar
3. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Chunky Bar
4. Untuk mengetahui seberapa Besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Chunky Bar
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelianChunky Bar

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Chunky Bar

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan untuk atau sumbangan informasi bagi pengelolaperusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan penerapan Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian in

.

2. Bagi Peneliti lain.

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang Pengaruh Motivasi,Sikap Konsumen Terhadap,Keputusan Pembelian.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan perpustakaan universitas dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan dapat meneruskan penelitian ini agar lebih efektif.

1.5 Waktu dan Tempat Penulisan

Penulis melakukan penelitian pada PT.Ceres berlokasi di jalanTerusan Muhammad Toha no, 84, Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2014.

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Pengolahan Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang Akhir																				