I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Kegiatan – kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimal dan mencapai kepuasan dari konsumennya sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Saat ini perkembangan kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Tantangan tersebut harus didukung dengan atribut produk yang mendukung setiap produk yang di tawarkan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan produk pesaing. Karena dengan adanya atribut produk yang mendukung setiap produk yang diciptakan maka produk tersebut dapat lebih dikenal dan disukai oleh para konsumen dan juga dapat menjadi ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan produk pesaing.

Salah satu jenis makanan yang ditawaran kepada konsumen adalah pizza. Pizza merupakan makanan khas Italia dengan bahan baku utama daging ayam dan sapi, keju mozerela yang lezat, saus pizza dan sayuran segar pilihan yang menyehatkan. Saat ini telah banyak restoran yang membuka usaha dengan menjual pizza sebagai menu utama mereka sehari-hari. Di antaranya adalah Pizza Hut, Salah satu cabang restoran Pizza Hut yang ada di Bandar lampung adalah Pizza Hut Pagar Alam Lampung yang di buka pada tanggal 5 Mei 2009 di Jln.Zainal Abidin Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung. Pizza Hut Pagar Alam Lampung hadir dengan menawarkan berbagai macam produk pizza yang sangat digemari oleh para konsumen.

Produk Pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut Pagar Alam Lampung adalah :

Tabel 1. Produk Pizza (Pilihan *Topping* Pizza Dan Isinya)

No	Pilihan *Topping* Pizza	Isi *Topping* Pizza atau Rasa
1	Super Supreme	Pepperoni sapi, daging sapi asap, daging sapi cincang, burger sapi, jamur, bawang, paprika hijau dan paprika merah
2	Shrimp Kress	Udang tepung, crabstick, baso ayam, saus asam-manis-pedas dan remah kremes gurih
3	Sosisole	Sosis sapi ayam empuk berbalut tepung kremes garing dengan saus panggang yang pas manisnya
4	Black Pepper Chiken	Saus lada hitam bertabur daging ayam, paprika hijau dan paprika merah serta bawang
5	Meat Lovers	Irisan sosis sapi, daging sapi cincang, burger sapi dan sosis ayam
6	Fishchips	Potongan ikan renyah, manis gurih saus mayolime
7	Tuna Melt	Irisan tuna bercampur butiran jagung, bawang dan saus mayonnaise
8	Splitza (hanya ukuran sedang)	Seefood : udang, crabstick, tuna, bawang, paprika hijau, saus thousand island Beetato Pepperoni : pepperoni sapi, daging sapi cincang, kentang, saus thousand island
9	Quadza (hanya ukuran besar)	Meat lovers, Clasis favourite, Supreme, Beeforn
10	Classic Favourite	Pepperoni sapi, daging sapi cincang dan jamur
11	Beetato Pepperoni	Daging sapi cincang, pepperoni sapi, kentang dan saus thousand island
12	Chicken Favourite	Sosis ayam asap, sosis ayam dan jamur
13	Vegetable Favourite	Jamur, bawang, paprika hijau dan tomat
14	Deluxe Cheese	100% keju mozzerella dengan saus pizza

Sumber : Buku Menu Utama Pizza Hut Bulan April 2010

Dari Tabel 1 dapat di lihat bahwa Pizza Hut memberikan banyak pilihan menu pizza dengan isi yang bervariasi yang disesuaikan dengan selera konsumen. Sehingga para pembeli memiliki banyak pilihan dan tidak bosan dengan jenis produk pizza yang ditawarkan.

Berikut daftar harga produk pizza yang ditawarkan :

Tabel 2. Pilihan *Topping* Pizza Atau Rasa Berikut Harga (belum termasuk pajak) Per Ukuran Dengan Pinggiran Roti (tanpa pinggiran)

Pilihan *Topping* Pizza	**Ukuran Personal (1-2 Orang) (Rp)**	**Ukuran Sedang (2-3 Orang) (Rp)**	**Ukuran Besar (4-5 Orang) (Rp)**
Super Supreme, Shrimp Kress	20.000,00	48.182,00	69.091,00
Sosisole, Fishchips, Black Pepper Chicken, Tuna Melt, Meat Lovers	19.091,00	44.545,00	63.636,00
Splitza (hanya ukuran sedang)	(-)	44.545,00	(-)
Quadza (hanya ukuran besar)	(-)	(-)	63.636,00
Classic Favourite, Beetato Pepperoni, Chicken Favorite, Vegetable Favourite	18.182,00	41.818,00	60.000,00
Deluxe Cheese	14.545,00	33.636,00	47.273,00

Catatan : Pada kolom pertama terdapat dua jenis pizza atau lebih yang digabungkan menjadi satu baris karena harganya sama.

Sumber : Buku Menu Utama Pizza Hut Bulan April 2010

Pada Tabel 2 ini, harga yang di tawarkan relatif lebih murah dari pada pizza yang menggunakan pinggiran, karena pizza yang tidak memakai pinggiran rasanya hanya seperti roti biasa di bandingkan dengan yang memakai pinggiran.

Tabel 3. Pilihan Topping Pizza Atau Rasa Berikut Harga (belum termasuk pajak) Per Ukuran Dengan Pinggiran Sosis/Keju/*Crowncrust*

Pilihan *Topping* Pizza (tidak bisa di kombinasi)	**Ukuran Personal (1-2 Orang) (Rp)**	**Ukuran Sedang (2-3 Orang) (Rp)**	**Ukuran Besar (4-5 Orang) (Rp)**
Super Supreme, Shrimp Kress	29.091,00	61.818,00	69.091,00
Sosisole, Fishchips, Black Pepper Chicken, Tuna Melt, Meat Lovers	28.182,00	58.182,00	80.909,00
Splitza (hanya ukuran sedang)	(-)	58.182,00	(-)
Quadza (hanya ukuran besar)	(-)	(-)	80.909,00
Classic Favourite, Beetato Pepperoni, Chicken Favorite, Vegetable Favourite	27.273,00	55.455,00	77.273,00
Deluxe Cheese	23.636,00	42.273,00	64.545,00

Catatan : Pada kolom pertama terdapat dua jenis pizza atau lebih yang digabungkan menjadi satu baris karena harganya sama.

Sumber : Buku Menu Utama Pizza Hut Bulan April 2010

Pada Tabel 3 ini, terdapat tiga pilihan pinggiran dengan harga yang berbeda sesuai dengan ukuran dan jenis pizza yang dipilih. Pinggiran keju adalah jenis pinggiran yang paling banyak diminati oleh pembeli disusul oleh pinggiran sosis kemudian pinggiran *Crowncrust* yang merupakan jenis pinggiran yang terbaru.

Tabel 4. Pilihan Topping Pizza Atau Rasa Berikut Harga (belum termasuk pajak) Per Ukuran Dengan Pinggiran *Cheesy Bites*

Pilihan Topping Pizza (tidak bisa di kombinasi)	**Ukuran Personal (1-2 Orang) (Rp)**	**Ukuran Sedang (2-3 Orang) (Rp)**	**Ukuran Besar (4-5 Orang) (Rp)**
Super Supreme, Shrimp Kress	30.909,00	66.364,00	94.545,00
Sosisole, Fishchips, Black Pepper Chicken, Tuna Melt, Meat Lovers	30.000,00	62.727,00	89.091,00
Splitza (hanya ukuran sedang)	(-)	62.727,00	(-)
Quadza (hanya ukuran besar)	(-)	(-)	89.091,00
Classic Favourite, Beetato Pepperoni, Chicken Favorite, Vegetable Favourite	29.091,00	60.000,00	85.455,00
Deluxe Cheese	25.454,00	51.818,00	72.727,00

Catatan : Pada kolom pertama terdapat dua jenis pizza atau lebih yang digabungkan menjadi satu baris karena harganya sama.

Sumber : Buku Menu Utama Pizza Hut Bulan April 2010

Pada Tabel 4 ini, terdapat satu pinggiran lagi untuk pizza, dimana pinggiran ini merupakan jenis pinggiran pizza yang paling mahal dari ke tiga jenis pinggiran laennya. Hal ini di karenakan proses pembuatan pinggiran *Cheesy Bites* lebih rumit dari pinggiran yang lain dan harga bahan bakunya yang lebih mahal dari pinggiran lainnya.

Tabel 5. Target dan realisasi penjualan Pizza Hut Pagar Alam Lampung bulan Mei 2009-Mei 2010.

Bulan	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Pencapaian Target (%)
Mei (2009)	745.000.000,00	732.775.644,00	98.36
Juni (2009)	750.000.000,00	636.675.915,00	84.89
Juli (2009)	739.000.000,00	500.624.142,00	67.74
Agustus (2009)	655.000.000,00	427.063.460,00	65.20
September (2009)	500.000.000,00	507.789.131,00	101.56
Oktober (2009)	451.000.000,00	456.664.277,00	101.25
November (2009)	500.000.000,00	453.965.165,00	90.79
Desember (2009)	515.000.000,00	427.188.317,00	82.95
Januari (2010)	454.000.000,00	420.494.871,00	92.62
Februari (2010)	412.000.000,00	378.775.023,00	91.93
Maret (2010)	414.000.000,00	446.220.080,00	107.78
April (2010)	443.000.000,00	439.623.494,00	99.24
Mei (2010)	475.000.000,00	482.585.586,00	101.59
Rata-rata Pencapaian			91.22

Sumber : Pizza Hut Pagar Alam 2010

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa jumlah target dan realisasi penjualan pada Pizza Hut Pagar Alam mengalami fluktuasi, yaitu terjadi peningkatan dan penurunan jumlah target dan realisasi penjualan setiap bulannya. Selama satu tahun pertama Pizza Hut Pagar Alam beroperasi yaitu pada bulan Mei 2009 sampai bulan Mei 2010, realisasi penjualan yang melampaui target hanya terjadi di bulan September dan Oktober 2009 kemudian di bulan Maret dan Mei 2010. Rata-rata pencapaian dari target yang di harapkan selama satu tahun hanya sebesar 91.22%. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2009, yaitu sebesar

Rp. 732.775.644,00 Jumlah penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2010, yaitu Rp. 378.775.023,00 Target dan realisasi penjualan pada tabel 5 adalah jumlah total penjualan produk Pizza Hut Pagar Alam Lampung selama satu tahun sejak pertama kali dibuka pada tanggal 5 Mei 2009.

Pizza Hut Pagar Alam Lampung memiliki beberapa pesaing yang lokasi usahanya berada disekitar mereka yang terdapat dalam tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Pesaing Pizza Hut Pagar Alam Lampung

No.	Nama Pesaing
1.	Kentucy Fried Chicken (KFC)
2.	Mie Ayam Sumbrah
3.	Sate Ompong
4.	Bakso Sony
5.	Rumah Makan Puti Minang

Sumber : Hasil observasi tahun 2010

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Setiap produk memiliki atribut produk yang dapat membedakan dengan produk yang lain. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat di dalamnya. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Gitosudarmo, Indriyo (2008:226) :

> Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud berupa disain produk, bungkus atau kemasan, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan adalah atribut produk yang berwujud yaitu desain produk, bungkus atau kemasan dan merek yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Definisi variabel atribut produk yang digunakan yaitu :

1. Desain Produk

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:230) Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Desain produk adalah bentuk atau tampilan produk.

Produk pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut Pagar Alam Lampung memiliki berbagai macam jenis desain produk pizza. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pizza di Pizza Hut Pagar Alam Lampung. Dari Tabel 1 terdapat 14 macam jenis pizza dengan komposisi yang berbeda-beda dan desain produk yang berbeda yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian dari ke 14 jenis pizza tersebut, setiap jenisnya bisa menggunakan lima macam jenis pinggiran yang dapat dilihat pada Tabel 2-4 dengan rasa yang berbeda-beda yang bisa di sesuaikan dengan permintaan konsumen. Desain produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk membeli pizza, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen belum pernah

merasakan semua jenis pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut Pagar Alam Lampung. Oleh karena itu desain produk pizza yang ditawarkan di dalam gambar buku menu menjadi pilihan utama mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Karena mereka hanya dapat mengasumsikan bahwa desain produk yang menarik adalah produk yang enak untuk konsumsi.

2. Kemasan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:30) Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk, Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain, walaupun harganya lebih mahal dan kualitas produknya yang tidak jauh berbeda. Hal ini dapat dilihat dari kemasan yang digunakan untuk membungkus pizza pada Pizza Hut Pagar Alam Lampung. Kemasan yang digunakan adalah sebuah kotak yang terbuat dari kardus yang didalamnya telah dilapisi kertas roti yang tebal agar pizza tidak bersentuhan langsung dengan kotak. Kemudian pada kotaknya terdapat gambar logo Pizza Hut dengan ciri khas warna merah yang menarik dan terlihat mewah dan juga didalam bagian sisi-sisi kemasannya terdapat lubang-lubang yang menjadi sirkulasi udara agar pizza yang terdapat di dalamnya tidak benyek karena dimasukan dalam kondisi panas dan kemasan kotak tersebut mudah dibawa kemana-mana dan sangat praktis apabila kita ingin langsung mengkonsumsinya. Sedangkan untuk kemasan makan di tempat, Pizza Hut Pagar Alam Lampung menggunakan sejenis *pan* berbentuk bulat yang cekung kedalam untuk pizza yang tidak memakai pinggiran dan sejenis papan bambu (*saving board*) untuk pizza yang memakai pinggiran.

3. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:332) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barng atau jasa pesaing.

Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat ini terutama dalam hal bisnis makanan, nama merek mempunyai peranan besar. Karena merek biasanya digunakan sebagai penilaian kualitas produk suatu perusahaan oleh sebagian besar pembeli. Merek Pizza Hut pertama kali digunakan di Indonesia di bawah kendali PT. Sari Melati Kencana yang merupakan pemegang hak *Franchise* Pizza Hut di Indonesia setelah PONDEROSA Group sekitar tahun 1980-an. Merek Pizza Hut sudah banyak dikenal masyarakat sebagai salah satu produsen makanan yang menyediakan pizza sebagai makanan utamanya dengan harga yang relatif terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Nama merek Pizza Hut telah menyebar di seluruh Indonesia dari Aceh hingga Abepura Papua. Saat ini lebih dari 180 outlet yang telah menggunakan nama merek Pizza Hut di Indonesia. Merek Pizza Hut tidak hanya terkenal di Indonesia melainkan hampir di seluruh dunia.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai atribut produk yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti desain produk, kemasan produk, merek. Karena dalam hal ini atribut produk merupakan salah satu hal penting yang berkaitan langsung dengan produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli nantinya.

Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar khususnya Pizza Hut Pagar Alam agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan kosumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perilaku konsumen dalam memilih produk mengharuskan pemasar untuk memahami dengan sebenarnya atribut produk yang bagaimana yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu penulis memilih judul **"Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Pada Pizza Hut Pagar Alam Lampung"**

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin menurunnya target dan realisasi penjualan selama satu tahun dari bulan Mei 2009-Mei 2010. Serta rata-rata pencapainnya hanya sebesar 91.22%.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Apakah atribut produk desain produk, kemasan dan merek yang diterapkan oleh Pizza Hut Pagar Alam Lampung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pizza.

1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan atribut produk yang berwujud meliputi desain produk, kemasan dan merek.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penulisan :

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penulisan ini adalah : Dengan diketahuinya pengaruh desain produk, kemasan dan merek terhadap keputusan pembelian pizza maka Pizza Hut Pagar Alam Lampung dapat melakukan perbaikan-perbaikan terhadap indikator yang masih lemah dan mempertahankan indikator yang sudah kuat serta dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.5.2 Manfaat Penelitian :

1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang bermanfaat bagi Pizza Hut Pagar Alam Lampung dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, khususnya jurusan Manajemen Pemasaran dalam kaitannya dengan studi kasus yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

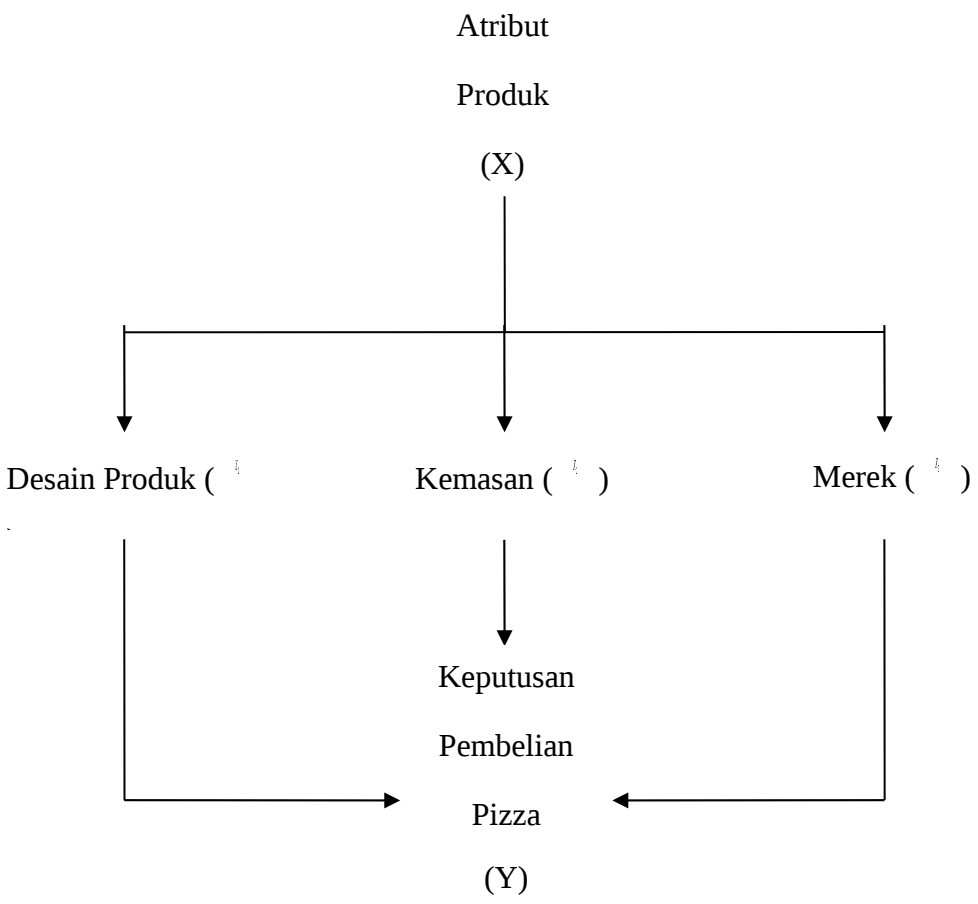
Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya. Atribut produk inilah yang membedakan antara satu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang satu dengan produk yang sama yang di tawarkan perusahaan lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus perusahaan penuhi melalui produk yang mereka ciptakan dan tawarkan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang ingin mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mempelajari dan meneliti berbagai macam perilaku konsumen, karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda.

Berdasarkan teori menurut Gitosudarmo, Indriyo (2008:226) :

> Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud berupa disain produk, bungkus atau kemasan, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan adalah atribut produk yang berwujud, karena dalam hal ini pizza merupakan produk yang berwujud.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat gambar kerangka pemikiran seperti berikut ini :



Gambar 1 : Bagan Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang adalah :

“Atribut produk desain produk (X_1) , kemasan (X_2) , merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza pada Pizza Hut Pagar Alam Lampung”.