

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk TiramiSusu By Chocomory

1st Syakhira Rindu Azzahra Firmanda
Program Studi D3 Perhotelan
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
syakhiraraf@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Tito Pandu Raharjo
Program Studi D3 Perhotelan
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
titopanduraharjo@telkomuniversity.ac.id

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen telah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Keputusan pembelian tidak lepas dari berbagai karakteristik konsumen (perilaku konsumen) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti keputusan konsumen dalam memilih TiramiSusu By Chocomory. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk TiramiSusu By Chocomory dengan teknik analisis data distribusi frekuensi yang di uji menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa varian rasa yang beragam menjadi daya tarik paling kuat, diikuti oleh reputasi merek Chocomory yang dipercaya konsumen. Tingkat loyalitas juga cukup tinggi, terlihat dari banyaknya konsumen yang membeli dalam jumlah lebih dari satu, terutama pada momen spesial atau perayaan. Kemudahan distribusi produk, ketersediaan pembayaran non-tunai, serta promosi melalui media sosial turut memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, citra TiramiSusu sebagai produk unggulan dari Chocomory semakin memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian pada produk TiramiSusu by Chocomory

Kata kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, TiramiSusu by Chocomory

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri dessert di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan praktis dan siap saji. TiramiSusu Cimory hadir sebagai salah satu inovasi di pasar dengan konsep unik, variasi rasa yang beragam, dan strategi distribusi yang luas. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari berbagai pandangan para ahli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian tahapan dalam memecahkan masalah yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan pemilihan produk. Peter dan Olson (2013) menguraikan bahwa keputusan pembelian mencakup proses internal dan eksternal yang membentuk pilihan konsumen. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara itu, Assael (2004) berpendapat bahwa keputusan

pembelian berhubungan dengan tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek. Stanton (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pembelian setelah mempertimbangkan berbagai pertimbangan. Sumarwan (2011) mendefinisikannya sebagai perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Setiadi (2010) memandang keputusan pembelian sebagai integrasi dari pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan akhir. Dengan beragam perspektif tersebut, penelitian ini berupaya menelaah faktor-faktor yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dessert instan TiramiSusu Cimory.

II. KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pengambilan keputusan akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih di antara berbagai alternatif tindakan.

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah membahas tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori Hirarki Maslow menjelaskan bagaimana tuntutan dasar untuk aktualisasi diri memengaruhi pilihan tentang apa yang akan dimakan, termasuk makanan manis cepat saji untuk kenyamanan atau sebagai hadiah.

B. Tren Konsumsi Dessert

Tren ini mencakup berbagai topik, seperti jenis makanan penutup yang paling populer, penyajiannya, dan unsur-unsur yang memengaruhi keinginan konsumen terhadap makanan manis tertentu. Salah satu faktor penting dalam visualisasi produk adalah dampak media sosial dan estetika. Akibatnya, ada teori nilai konsumen. Pelanggan mengevaluasi sesuatu berdasarkan kegunaannya, daya tarik emosional, dan nilai simbolisnya, selain biayanya. Perbedaan antara penilaian atau evaluasi pelanggan potensial atas biaya dan manfaat suatu penawaran dibandingkan produk penggantinya adalah apa yang didefinisikan Kotler dan Keller sebagai nilai pelanggan (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) (Ii & Marketing, 2016).

C. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020) Proses pembelian melibatkan pelanggan yang mempelajari merek atau produk tertentu dan menilai seberapa baik setiap pilihan dapat mengatasi masalah mereka sebelum melakukan pembelian. Model yang digunakan merujuk pada Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kotler & Keller (2021) yang terdiri dari lima tahap: (1) Pengenalan Kebutuhan : Konsumen menyadari menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap hidangan penutup saat itu juga, baik karena faktor internal (lapar, kurangnya keinginan makan) maupun faktor eksternal (iklan, rekomendasi topik, traffic media itu). (2) Pencarian Informasi : Pelanggan mendapatkan informasi tentang pilihan makanan penutup secara langsung, membandingkan harga, rasa, dan kemudahan penggunaan tentang pilihan makanan penutup secara real time, membandingkan harga, rasa, dan kemudahan penggunaan. (3) Evaluasi Alternatif : Faktor keragaman rasa, keberagaman, kemasan, dan reputasi merek digunakan konsumen untuk mempertimbangkan alternatif mereka harga, kemasan, dan reputasi merek digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan alternatif mereka. (4) Pilihan Pembelian : Pilihan pribadi, ketersediaan di toko atau online, penawaran khusus, penawaran atau, atau rujukan dari teman dekat semuanya berperan dalam pemilihan. rujukan dari teman dekat semuanya berperan dalam pemilihan. (5) Perilaku Setelah Membeli : Meskipun ketidakpuasan dapat mengakibatkan keluhan atau peralihan merek, kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan bisnis atau berulang peralihan merek, kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan pengulangan bisnis.

III. METODE

Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik merupakan teknik analisis data yang digunakan, yang menekankan pada metode numerik dan angka dalam mengkarakterisasikan data yang diperoleh dari kuesioner responden.

A. Populasi

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dessert TiramiSusu dan konsumen yang sedang memberli dessert TiramiSusu.

B. Sampel

Jadi dari Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dessert TiramiSusu dan konsumen yang sedang memberli dessert TiramiSusu di amnil 40 sampel untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk TiramiSusu by Chocomory.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



GAMBAR 1
(A)

TiramiSusu adalah dalam produk tiramisu dan bergerak di industri makanan, khususnya makanan penutup. Beralamat di Jl. Buah Batu No.142E Blok.A-F, Kujangsari, Lengkong, Bandung City, Jawa Barat 40287. Tiramisusu merupakan produk Chocomory, yakni sejenis kue tiramisu yang dibalut dengan cokelat berkualitas. Tiramisusu dibuat dengan 6 lapisan, terdiri dari soft cake vanilla, krim cookies, kirim cokelat susu, serta taburan topping crumble cookie Tiramisusu, khususnya yang diproduksi oleh Chocomory, memiliki dua varian rasa utama, yaitu Original dan Cookies & Cream.

Tiramisusu sendiri merupakan produk dengan ketahanan paling pendek di antara produk lainnya, yakni hanya 10 jam di luar pendingin dengan kondisi sejuk dan tidak terpapar sinar matahari. Untuk itu, pastikan membawanya dalam kondisi dingin dan posisi benar agar terjaga kualitasnya.

A. Profil Responden

Berdasarkan 40 responden penelitian:

1. Usia: Mayoritas 15–25 tahun (85%), diikuti 26–35 tahun (10%), sisanya di atas 35 tahun (5%).
2. Pekerjaan: Didominasi siswa/mahasiswa (72,5%), disusul wirausaha (10%), pegawai swasta (7,5%), pegawai negeri (5%), dan lainnya (5%).
3. Pendidikan terakhir: SMA/K (57,5%), Diploma (22,5%), S1 (15%), S2 (5%).
4. Jenis kelamin: Perempuan (62,5%) lebih banyak dibanding laki-laki (37,5%).
5. Asal daerah: Mayoritas Jawa Barat (77,5%), JaBoDeTaBek (15%), Jawa Timur (5%), Jawa Tengah (2,5%).

B. Faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk TiramiSusu

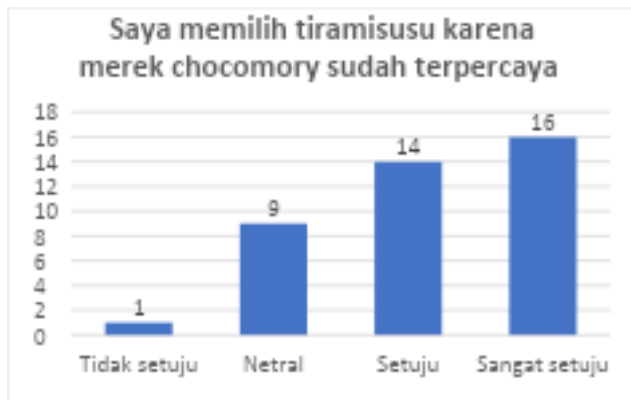
1. Varian Rasa



GAMBAR 2
(B)

Mayoritas responden tertarik membeli Tiramisusu karena variasi rasa yang tersedia. Sebanyak 23 responden (57,5%) menyatakan *sangat setuju*, 13 responden (32,5%) *setuju*, dan hanya 4 responden (10%) yang *netral*. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Ini berarti keberagaman rasa menjadi faktor penting dalam menarik minat pembelian.

2. Merek TiramiSusu



GAMBAR 3
(C)

Mayoritas responden memilih Tiramisusu karena merek Chocomory yang sudah terpercaya. Sebanyak 16 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (35%) setuju, 9 responden (22,5%) netral, dan hanya 1 responden (2,5%) yang tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa reputasi merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

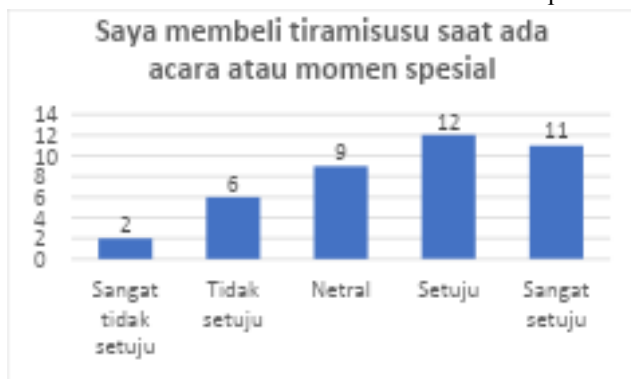
3. Pembelian Dalam Jumlah Lebih Dari Satu Kali



GAMBAR 4
(C)

Responden cenderung membeli Tiramisusu dalam jumlah lebih dari satu kali pembelian. Sebanyak 15 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju dan 11 responden (27,5%) setuju. Sementara itu, 8 responden (20%) bersikap netral, dan sisanya *4 responden (10%) tidak setuju serta 2 responden (5%) sangat tidak setuju. Ini menandakan adanya minat cukup tinggi untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

4. Pembelian TiramiSusu saat Acara atau Momen Spesial



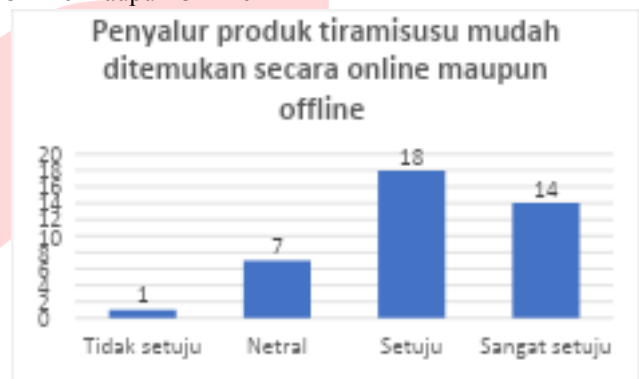
GAMBAR 5

(D)

Grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli Tiramisusu saat ada acara atau momen spesial. Sebanyak 12 responden (30%) menyatakan setuju dan 11 responden (27,5%) sangat setuju. Sementara itu, 9 responden (22,5%) bersikap netral, dan sisanya *6 responden (15%) tidak setuju serta 2 responden (5%) sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa momen spesial menjadi salah satu pendorong pembelian produk

C. Strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk TiramiSusu

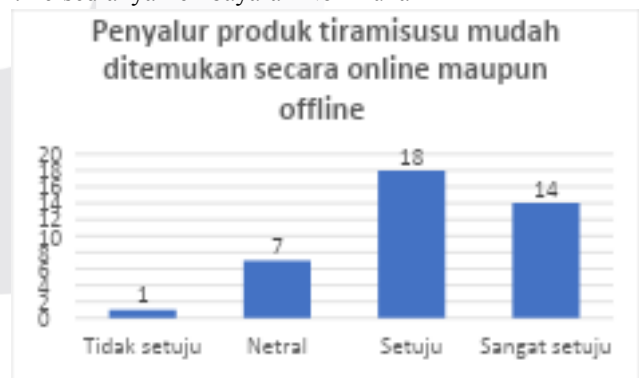
1. Penyaluran Produk TiramiSusu Mudah Ditemukan Secara Online Maupun Offline



GAMBAR 6
(E)

Grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju produk Tiramisusu mudah ditemukan baik secara online maupun offline. Sebanyak 18 responden (45%) menyatakan setuju dan 14 responden (35%) sangat setuju. Sementara itu, 7 responden (17,5%) bersikap netral dan hanya 1 responden (2,5%) yang tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi sudah tergolong baik.

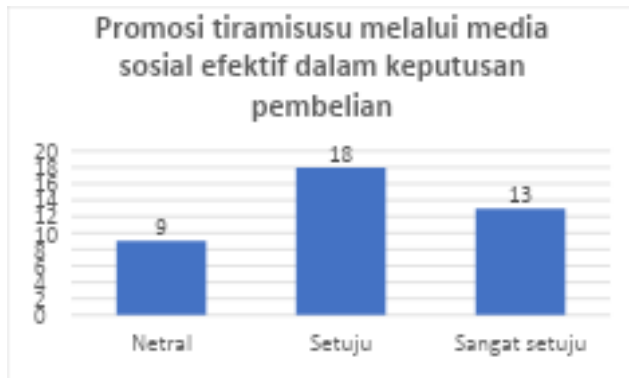
2. Tersedianya Pembayaran Non-Tunai



GAMBAR 7
(F)

Sebagian besar responden menilai produk Tiramisusu mudah ditemukan baik secara online maupun offline. Sebanyak 18 responden (45%) menyatakan setuju dan *14 responden (35%) sangat setuju. Sementara itu, 7 responden (17,5%) bersikap netral dan hanya 1 responden (2,5%) yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan distribusi produk sudah menjangkau banyak saluran pemasaran.

3. Promosi TiramiSusu Melalui Media Sosial



GAMBAR 8
(G)

Grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai promosi Tiramisusu melalui media sosial efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 18 responden (45%) menyatakan setuju dan 13 responden (32,5%) sangat setuju. Sementara itu, 9 responden (22,5%) bersikap netral, dan tidak ada responden yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi saluran promosi yang cukup berpengaruh bagi konsumen.

4. TiramiSusu Produk Unggulan dari Chocomory



GAMBAR 9
(H)

Grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap Tiramisusu sebagai salah satu produk unggulan Chocomory. Sebanyak 22 responden (55%) menyatakan sangat setuju dan 14 responden (35%) setuju. Sementara itu, 3 responden (7,5%) bersikap netral dan hanya 1 responden (2,5%) yang sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan citra produk sebagai unggulan sudah sangat kuat di mata konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada pembahasan faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk TiramiSusu By Chocomory, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk TiramiSusu by Chocomory dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, varian rasa yang beragam

memberikan daya tarik yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh 90% responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju. Kedua, reputasi merek Chocomory juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana 75% responden memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketiga, frekuensi pembelian menunjukkan loyalitas dan kepuasan konsumen, dengan 65% responden membeli dalam jumlah lebih dari satu. Selain itu, waktu pembelian juga menjadi pertimbangan penting, di mana 57,5% responden membeli TiramiSusu pada momen spesial atau perayaan.

Selanjutnya, strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk TiramiSusu By Chocomory mencakup beberapa aspek. Distribusi produk yang mudah ditemukan baik secara online maupun offline didukung oleh lebih dari 80% responden. Kemudian, ketersediaan metode pembayaran non-tunai yang memudahkan konsumen juga mendapat dukungan sebesar 82,5%. Promosi melalui media sosial terbukti efektif, sebagaimana diakui oleh 77,5% responden yang menyatakan bahwa promosi tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Terakhir, citra produk sebagai salah satu unggulan dari Chocomory diakui oleh 90% responden, yang menunjukkan kekuatan merek dan persepsi positif terhadap TiramiSusu.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [2] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer Behavior, 10th ed. Pearson Prentice Hall, 2010.
- [3] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, Consumer Behavior, 10th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012.
- [4] J. P. Peter and J. C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2013.
- [5] P. Kotler, Manajemen Pemasaran, 11th ed. Jakarta: Indeks, 2005.
- [6] H. Assael, Consumer Behavior: A Strategic Approach, Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- [7] W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2004.
- [8] U. Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [9] N. J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Kencana, 2010.
- [10] P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 14th ed. Pearson Education, 2012.
- [11] F. Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset, 2020.