

BAB I PENDAHULUAN

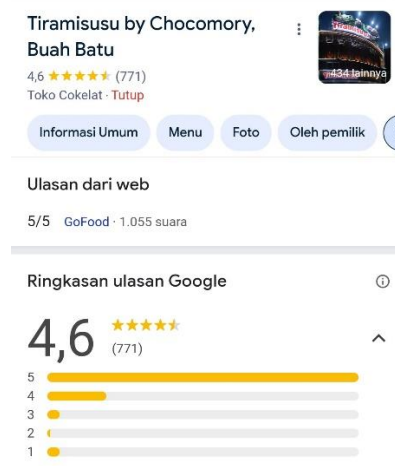
1.1 Latar Belakang

Salah satu produk andalan Chocomory adalah tiramisusu. Perusahaan ini terkenal dengan cokelat dan penganan berkualitas tinggi yang inovatif. Chocomory merupakan bagian dari Cimory Group, sebuah bisnis yang dimulai di sektor susu sebelum merambah berbagai jenis makanan dan minuman lainnya, termasuk cokelat. Chocomory didirikan dengan tujuan untuk menawarkan pengalaman gastronomi yang unik dan menyenangkan. Chocomory awalnya dikenal karena koleksi cokelat khas Puncak, Bogor. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan toko ini adalah lokasinya yang strategis di sepanjang rute wisata yang sering dilalui. Selain cokelatnya, Chocomory juga dikenal karena menciptakan souvenir inovatif dan camilan lainnya, termasuk kue, pastri, dan tiramisu. Untuk menciptakan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga kaya akan sejarah dan nilai pengalaman, Chocomory bertujuan untuk memadukan cita rasa lokal dengan kualitas internasional. Tiramisusu dari Chocomory merupakan sajian khas dari hidangan penutup tradisional Italia. Chocomory, anggota grup Cimory yang mengkhususkan diri dalam produk susu, dengan cemerlang menggarisbawahi salah satu bahan utama dan identitasnya dengan nama "Tiramisusu," yang merupakan campuran dari kata "tiramisu" dan "susu."

Produk ini dirancang untuk membuat tiramisu lebih mudah diperoleh, sehingga cocok untuk digunakan sebagai oleh-oleh atau bantuan praktis. Tidak seperti tiramisu tradisional, yang biasanya utuh dan memerlukan perhatian khusus, tiramisu Chocomory dikemas dalam cangkir saji tunggal, sehingga menjadi pilihan praktis untuk digunakan apa adanya. Inovasi utama TiramiSusu Chocomory adalah kombinasi yang konsisten dan sehat. Produk ini terdiri dari bahan-bahan berikut: milk crumble, krim cokelat, sirup kopi, lapisan sponge cake coklat, atau sponge cake vanilla, dan bubuk kakao taburan di atas lapisan. Sebagai contoh, produk yang dimaksud adalah salah satu produk susu olahan kualitas tertinggi dari Cimory, yang menawarkan kelembutan krim dan

kekayaan rasa yang tak tergoyahkan. Beberapa variasi juga dapat mencakup tambahan yang tidak terduga, termasuk topping es krim atau potongan renyah di atas tiramisu. Faktor utama yang membedakan tiramisu Chocomory dari tiramisu lainnya adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, terutama produk susu segar. Hal ini sesuai dengan dedikasi Cimory Group untuk memproduksi produk susu berkualitas tinggi. Tiramisu Chocomory populer di kalangan berbagai demografi, termasuk wisatawan yang mencari kenang-kenangan unik, penggemar makanan penutup manis, dan orang-orang dari segala usia, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Tiramisusu buatan Chocomory telah menjadi oleh-oleh populer di berbagai lokasi wisata berkat kemasannya yang menarik dan merek dagang yang kuat. Produk ini juga dapat dibeli secara daring, jadi Anda tidak perlu datang langsung ke toko untuk mendapatkannya. Jika mempertimbangkan semua hal, Tiramisusu buatan Chocomory merupakan contoh bagus tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan kembali produk tradisional sambil tetap memenuhi preferensi pasar lokal. Berikut adalah beberapa contoh rivew TiramiSusu by Chocomory.

Gambar 1.1. Rating TiramiSusu di Buah Batu Bandung

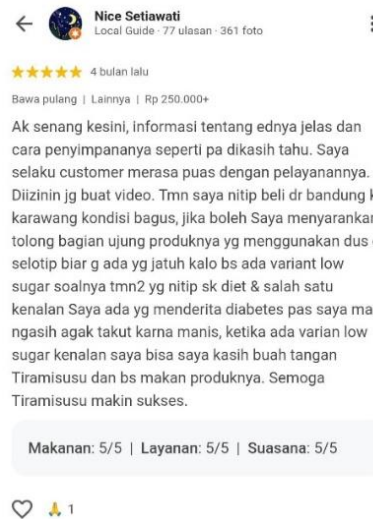


Sumber: Google, 2025

Rating keseluruhan dari TiramiSusu by Chocomory di atas 4,6, beberapa konsumen memilih rating 1, 2, 3, 4, 5. Visa di liat rating 5 menunjukkan presentase tertinggi dan rating 2 menunjukkan preseentase terendah. Artinya

bahwa TiramiSusu menembus angka 4,6, itu berarti minat keputusan pembelian konsumen sangat tinggi.

Gambar 1.2. Ulasan TiramiSusu Buah Batu Bandung



Sumber: Google, 2025

Pada ulasan di atas menjelaskan bahwa konsumen memberi rating 5 yang artinya telah melakukan keputusan pembelian pada produk TiramiSusu sebagai buah tangan untuk kerabatnya yang ada di Karawang.

Gambar 1.3. Ulasan TiramiSusu Buah Batu Bandung



Sumber: Google, 2025

Pada ulasan di atas menjelaskan bahwa konsumen memberi rating 5 yang artinya telah melakukan keputusan pembelian pada produk TiramiSusu sebagai memenuhi keinginan anaknya, artinya TiramiSusu ini sangat tanpa batas usia.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memperoleh barang berdasarkan pengetahuan dan preferensi yang telah ada sebelumnya. Proses ini melibatkan sejumlah elemen, termasuk kekuatan eksternal seperti pemasaran, referensi sosial, dan budaya, serta faktor internal seperti motivasi dan persepsi. Cara keputusan pelanggan didefinisikan didasarkan pada (Adawiyah et al., 2022) Menurut Buchari Alma (2013), ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti konkret, orang, dan prosedur semuanya memiliki dampak pada pilihan konsumen atas apa yang akan dibeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana konsumen memilih produk TiramiSusu by Chocomory. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, konsep, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka termasuk keputusan pembelian konsumen. (ARTAMEVIAH, 2022). Setiap konsumen harus mengidentifikasi kebutuhannya dalam kaitannya dengan keinginannya, kemudian meneliti produk, mempertimbangkan pilihannya, dan memilih satu untuk dibeli atau digunakan. Setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda karena tidak mungkin untuk memisahkan keputusan pembelian dari ciri-ciri konsumen lainnya (juga dikenal sebagai perilaku konsumen). Menurut Griffin dalam Sopia dan Sangadji (2013), perilaku konsumen mencakup semua perilaku, tindakan, dan proses psikologis yang memengaruhi perilaku sebelum, selama, dan setelah membeli, memanfaatkan, dan membelanjakan uang untuk barang dan jasa. Sedangkan **Teori Model Perilaku Konsumen menurut Kotler (2009)**, menggunakan **Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)** Kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk dessert instan berdasarkan popularitas, kemudahan, harga, variasi rasa serta pengaruh media sosial.

Urgensi penelitian ini adalah untuk membantu Chocomory strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih terarah membuat penelitian ini penting karena faktor keputusan konsumen untuk membeli Tiramisusu dari Chocomory , seperti variasi rasa, harga, saluran distribus, dan promosi. Strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih terfokus. Kesimpulan ini berpotensi meningkatkan kebahagiaan pelanggan, daya saing perusahaan, dan efisiensi alokasi sumber daya selain menawarkan tambahan empiris pada kumpulan pengetahuan tentang perilaku konsumen di sektor F&B regional.potensi untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, daya saing perusahaan, dan efisiensi alokasi sumber daya selain menawarkan tambahan empiris pada kumpulan pengetahuan tentang perilaku konsumen di sektor F&B regional.

Tiramisusu buatan Chocomory telah menjadi oleh-oleh populer di berbagai lokasi wisata berkat kemasannya yang menarik dan merek dagang yang kuat. Produk ini juga dapat dibeli secara daring, jadi Anda tidak perlu datang langsung ke toko untuk mendapatkannya. Jika mempertimbangkan semua hal, Tiramisusu buatan Chocomory merupakan contoh bagus tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan kembali produk tradisional sambil tetap memenuhi preferensi pasar lokal. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivis dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan mengevaluasi data kuantitatif atau statistik untuk menguji praduga yang terbentuk sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan diberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk diisi. Definisi ini sangat menekankan pada format dan prosedur tertulis yang digunakan dalam pengumpulan data. Berbeda dengan metode lain, observasi merupakan pendekatan pengumpulan data yang memiliki kualitas tertentu, menurut Sugiyono (2020). Melalui observasi langsung, peneliti dapat memperoleh perspektif holistik (mencakup semua) dengan memahami konteks data dalam lingkungan sosial yang lengkap. Peneliti menggunakan populasi sebagai responden untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari sebelum menarik

kesimpulan. Semua pelanggan yang sebelumnya telah membeli Tirami Susu dan mereka yang sedang melakukannya merupakan bagian dari populasi penelitian. Selain itu, sampel adalah jumlah responden yang dibutuhkan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, sedangkan populasi adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk TiramiSusu *by* Chocomory?
2. Bagaimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk TiramiSusu *by* Chocomory?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk TiramiSusu *by* Chocomory.

1. Untuk mengetahui faktor menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk TiramiSusu *by* Chocomory
2. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk TiramiSusu *by* Chocomory

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini, memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, mempelajari pilihan pelanggan untuk produk Tiramisusu dapat meningkatkan riset pemasaran, khususnya dalam hal mencari tahu bagaimana konsumen berperilaku terhadap makanan modern. Teori tentang elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas, harga,

citra merek, dan promosi digital, dapat dikembangkan dengan menggunakan riset ini. Dengan memahami faktor-faktor ini secara menyeluruh, studi ini dapat menjadi dasar untuk menciptakan model keputusan pembelian yang lebih sesuai dengan dinamika pasar saat ini, khususnya di sektor makanan dan minuman. Lebih jauh, akademisi dan peneliti masa depan dapat memanfaatkan temuan studi ini sebagai panduan saat meneliti perilaku pelanggan di era digital dan mengevaluasi ulang teori pemasaran terkait barang-barang regional seperti tiramisusu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dunia industri, khususnya industri makanan dan minuman, dapat memperoleh manfaat besar dari keuntungan praktis penelitian tentang keputusan pembelian pelanggan untuk produk Tiramisusu. Studi ini dapat menawarkan wawasan terperinci tentang preferensi pelanggan, kekuatan pendorong, dan elemen termasuk rasa, biaya, kemasan, dan taktik pemasaran yang memengaruhi pemilihan produk. Pelaku industri dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan pasar, mengembangkan inovasi yang dapat bersaing dalam menghadapi persaingan yang ketat, dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih sukses dengan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan. Lebih jauh lagi, temuan studi ini dapat menjadi dasar bagi pilihan perusahaan yang lebih terarah yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan jangka panjang.