

Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk
(Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung)

Supardi

Abstrak

Entering the ASEAN Economic Community competition and severe challenges. Competition at the local, regional and national levels that we face, but globally from various countries to change the order of life in aligning with challenges and fixing human resources that are able to compete in the global market. This research uses types of descriptive research approaches using a qualitative approach. The purpose of this study is to find out that Creative Entrepreneurship Affects the Explanation of the Purchasing process.

The results of research and discussion about Jellydelly Yogurt products. Job opportunities by making a business called Yogurt Jellydelly include creative entrepreneurs. Yogurt Jellydelly itself is produced and marketed to meet daily needs and reduce because the yogurt seller has an honorary teacher background, housewife, odd jobs orphans and orphans still in school. Data on sales of Perbotol yogurt sold by yogurt producers shows up and down sales, including many small people in Bandung who are not familiar with the Jellydelly Yogurt product. Purchasing decisions that are considered by people are the result of the type of Jelly Jelly product, the product form, the Jellydelly product brand, the product benefits, the level of health if the product can be used routinely, product prices and payment methods for Jelly Jelly Jelly.

Keywords: Entrepreneurship, Taste, Consumer, Buying Decision

PENDAHULUAN

Memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) persaingan dan tantangan semakin berat. Tidak hanya persaingan tingkat lokal, regional dan nasional saja yang kita hadapi, tetapi pesaing global dari berbagai negara. Globalisasi telah menuntut kita untuk mengubah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat dengan mempersiapkan dan membenahi sumber daya manusia (SDM) yang mampu bersaing di pasar global. Dalam menghadapi situasi yang sarat kompetisi ini, manusia mempunyai kemampuan *managerial* dan *entrepreneurial* serta kemampuan yang bisa digunakan untuk menolong diri sendiri, manusia yang berkarakter kuat dan mandiri, sangat di perlukan. Manusia yang mempunyai

kemampuan mengambil resiko dan bisa menciptakan inovasi-inovasi baru atau pengembangan sebuah produk yang bernilai secara ekonomi dan bisa dijual di pasar dalam bentuk produk-produk kreatif yang diminati oleh konsumen. Saat MEA terealisasi, mau tidak mau perusahaan lokal harus mengubah strategi pemasaran menjadi lebih professional agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif Tanjung (2017).

Di zaman canggihnya teknologi ini, manusia dituntut untuk kreatif dan produk-produk yang kita konsumsi pun harus suatu produk yang tidak konvensional, monoton dan membosankan untuk dikonsumsi termasuk produk minuman. Industri minuman adalah salah satu industri yang bersaing ketat dan

berkembang sangat pesat. Ketatnya persaingan mengharuskan manusia menciptakan suatu usaha dengan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis di pasar MEA. Di tengah kompetisi MEA manusia harus pintar membuat produk yang lain daripada yang lain atau kreatif Tanjung (2017).

Pada produk minuman, juga haruslah kreatif agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang di jual. Dalam hal ini, produk minuman khususnya yoghurt memiliki cita rasa yang berbeda dengan produk yoghurt yang lain. Cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan minuman yang harus dibedakan dari rasa minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Umumnya dalam pemilihan produk minuman, konsumen cenderung memilih cita rasa dalam melakukan pembelian produk. Konsumen akan memilih produk minuman jika sesuai dengan lidah atau selernya. Perusahaan di bidang makanan dan minuman akan berlomba-lomba membuat inovasi dalam berbagai varian rasa yang diminati konsumen. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk minuman tersebut, kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian Ristiyanti (2004)

Cita rasa merupakan suatu hal yang sangat penting jika produk minuman memiliki cita rasa yang positif dari konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi. Keputusan pembelian sendiri merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif, jika tidak memiliki alternatif maka hal tersebut

bukan termasuk dalam situasi konsumen mengambil keputusan Sumawarman (2014).

Kompas (2018) Keputusan pembelian produk dijual manusia yang mempunyai kemampuan wirausaha sangat diperlukan dalam MEA, dikarenakan manusia tersebut bisa memenuhi kebutuhan hidupnya yang secara langsung akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Dimana, pertumbuhan ekonomi berada pada tingkat 5, 17% di semester I 2018 tertinggi sejak 2014 dan tingkat pengangguran berada pada posisi 5,13% (terendah dalam dua dekade) serta tingkat kemiskinan pada 9,8% (terendah dalam dua dekade). Hanya manusia berkarakter kuat, mandiri dan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat membantu pemerintah mengurangi pengangguran dan meningkatkan ekonomi Indonesia Kompas (2018).

Pengamatan yang dilakukan oleh pengamat ekonomi dan dunia industri terhadap manusia di Indonesia secara umum. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki kurang lebih 250 suku bangsa, dan tergolong sebagai negara Asia dengan jumlah penduduk sangat besar yaitu sekitar 265 juta jiwa. Apabila penduduk tersebut dibina dengan baik dan ditumbuhkan jiwa kewirausahaannya, akan menjadi aset nasional yang handal dan mampu bersaing di pasar global. Lebih-lebih kondisi itu didukung oleh sumber daya alam yang cukup kaya dan beraneka ragam. Kondisi tersebut belum bisa sepenuhnya dijadikan sebagai modal pembangunan. Hal ini terbukti walaupun kemajuan pembangunan telah menghasilkan banyak tenaga terdidik, namun kondisinya belum sepenuhnya menggembirakan, karena masih adanya pengangguran Kompas (2018).

Secara faktual menurut versi World Economic Forum (WEF) peringkat Indonesia selalu berada jauh di bawah posisi Singapura yang hampir setiap tahunnya berada pada peringkat kedua (2) dunia atau pertama ASEAN. Metodologi yang digunakan oleh WEF untuk menentukan indeks daya saing sebuah Negara khususnya di ASEAN seperti yang tertera di Tabel 1.1 berisi tentang peringkat daya saing global karena dalam peringkat tersebut mengandung arti bahwa pertama, persyaratan dasar seperti kelembagaan, infrastruktur, kondisi (stabilitas) ekonomi makro dan tingkat pendidikan serta kesehatan masyarakat. Kedua, faktor-faktor yang bisa meningkatkan efisiensi atau produktivitas ekonomi seperti pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kesiapan teknologi di tingkat nasional maupun perusahaan secara individu. Ketiga, faktor-faktor inovasi dan kecanggihan proses produksi di dalam perusahaan yang secara bersama menentukan tingkat inovasi suatu Negara. Berikut fakta aktual versi WEF tersebut:

Peringkat Daya Saing Global (Global Competitiveness Index/GCI) Negara-Negara Anggota ASEAN Menurut Versi World

Economic Forum (WEF) Tahun 2016 dan 2017

No.	Negara Anggota	GCI 2016-2017
1.	Singapura	2
2.	Malaysia	25
3.	Brunei Darussalam	58
4.	Thailand	34
5.	Indonesia	41
6.	Filipina	57
7.	Vietnam	60
8.	Laos	93
9.	Kamboja	89
10.	Myanmar	-

Sumber: WEF, 2017.

Kenyataan seperti di atas disebabkan oleh minimnya jumlah tenaga wirausaha yang memadai. Padahal para wirausahawan inilah yang nantinya diharapkan mampu mengelola faktor-faktor produksi guna menghasilkan barang dan jasa yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Sebab hanya faktor produksi manusialah yang mampu mengelola sumber daya atau faktor produksi lainnya. Tidaklah mudah untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang berjiwa atau bersikap kewirausahaan. Di negeri ini memang cukup banyak orang yang mendirikan usaha skala mikro dan kecil, sehingga mereka bisa disebut sebagai pencipta lapangan kerja. Meskipun, hasil usahanya hanya cukup untuk membiayai kebutuhan hidupnya sendiri bahkan dalam banyak hal mereka masih kekurangan. Alasan-alasan tersebut, penjual yoghurt “Jellydelly” membuat dan menjual produk di wilayah sekitar Bandung guna mencukupi kebutuhan sehari-hari karena penjual yoghurt sendiri memiliki latar belakang guru honorer, ibu rumah tangga, anak yatim pekerjaan serabutan dan anak yatim masih sekolah.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas, peneliti memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui Kewirausahaan Kreatif Mempengaruhi Cita Rasa Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Yoghurt Jellydelly Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Kewirausahaan

Zuhal (2008) menjelaskan bahwa perubahan membutuhkan individu-individu yang menghargai hal-hal baru, berani mengambil inisiatif untuk mewujudkannya. Individu-individu tersebut adalah para wirausaha yang

mampu melihat peluang-peluang usaha dari teknologi baru dan siap memecahkan segala rintangan yang menghalangi terwujudnya perubahan. Sumardi (2007) menjelaskan bahwa pengusaha atau wirausahawan (entrepreneur) merupakan seseorang yang menciptakan sebuah usaha atau bisnis yang diharapkan dengan risiko dan ketidakpastian untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan bisnis dengan cara membuka kesempatan kerja. Sedangkan menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), kewirausahaan adalah suatu kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian menghadapi risiko dalam usaha atau perbaikan hidup untuk mencari peluang menuju sukses.

Citarasa

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Persepsi citarasa bukan merupakan kriteria obyektif, tetapi berkaitan erat dengan citra merek yang ada di benak konsumen Sulaksana (2003). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan Menurut Drummond dan Brefere (2010) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai

bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Citarasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Wahidah (2010) menjelaskan Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah sebagai berikut :

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. pada anak kuncup-kuncup perasa

tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papila foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tifak mengandung kuncup- kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

3. Rangsangan Mulut Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat

mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan klenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat- zat pengental seperti CMC (Carboxy Methyl Cellulose) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa; sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor; suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa yang lain.

Konsumen

Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Kotler & Keller Sutrisno, dkk (2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi,

dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Perilaku Konsumen Menurut Ristiyanti (2004), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana

individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, 10 tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam

pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Kotler dan Armstrong (2008).

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau

pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan

dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti ingin memperoleh data yang mendalam secara alami tentang proses keputusan pembelian konsumen yang terjadi dilapangan. Penelitian ini lebih menekankan pada proses keputusan pembelian daripada laba penjualan. Proses keputusan pembelian akan berlangsung dalam keadaan yang alami. Subjek penelitian ini adalah konsumen setia yoghurt Jelly Delly di wilayah Bandung sebanyak 50 konsumen yang aktif mengkonsumsi yoghurt Jelly Delly setiap 2 kali seminggu sebagai sumber data. Sedangkan konsumen yang diambil sebagai subjek untuk diwawancarai adalah 50 orang dikarenakan 50 orang pembeli tersebut telah menjadi pelanggan Yoghurt Jelly Delly. Pemilihan subjek untuk wawancara ditentukan berdasarkan seringnya konsumsi yoghurt, mudah diajak berkomunikasi dan bekerjasama. Hal ini dilakukan untuk mencapai refleksi yang mendalam. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi aktivitas konsumen, wawancara, dan catatan lapangan yang dilakukan pada setiap akhir bulan dengan tahap analisis data dilakukan selama bulan Oktober 2017 - Oktober 2018. Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi

dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus menerus mulai dari sebelum, selama dan setelah selesai penelitian dilakukan. Berikut tahapan analisis datanya 1) Reduksi dilakukan peneliti dengan cara membaca transkrip wawancara yang telah disediakan sebelum wawancara, catatan pengamatan ataupun dokumen yang dianalisis kemudian membuat catatan atau memo, ringkasan, membuat pengelompokan data dan membuat partisinya. 2) Penyajian data, dalam tahap ini peneliti membuat rangkuman secara deskriptif dan sistematis sehingga tema sentral yaitu kewirausahaan Kreatif dapat mempengaruhi cita rasa konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian Produk Yoghurt Jellydelly Bandung dapat diketahui dengan mudah. Setelah itu, 3) Verifikasi dan kesimpulan, kesimpulan pada awalnya masih bersifat sementara, yang kemudian akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat dan yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewirausahaan Kreatif

Menurut hasil penelitian wirausaha kreatif yang ada di wilayah Bandung, peneliti menemukan suatu usaha yang bisa dikatakan masih jarang diketahui oleh orang banyak yaitu usaha Yoghurt Jelly Delly. Seperti yang diungkapkan Sumardi (2007) bahwa pengusaha atau wirausahawan (*entrepreneur*) merupakan seseorang yang menciptakan sebuah usaha atau bisnis yang diharapkan dengan risiko dan ketidakpastian untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan bisnis dengan cara membuka kesempatan kerja. Kesempatan kerja dengan membuat usaha yang bernama Yoghurt Jelly Delly termasuk wirausaha kreatif. Yoghurt Jelly Delly sendiri diproduksi dan dipasarkan guna mencukupi kebutuhan sehari-hari dan mengurangi pengangguran karena penjual yoghurt tersebut memiliki latar belakang

guru honorer, ibu rumah tangga, anak yatim pekerjaan serabutan dan anak yatim masih sekolah.

Minuman Yoghurt Jellydelly adalah minuman berbahan baku susu sapi yang dibuat melalui fermentasi beraneka rasa strawberry, mocca, durian, leci, manga yang dikombinasi dengan jelly sehingga rasa yoghurt nya asam dan manis. Disamping rasa asam tersebut, ada beberapa manfaat kesehatan jika yoghurt dikonsumsi secara rutin sebagai berikut:

- Untuk mengatur saluran pencernaan
- Meningkatkan kekebalan tubuh
- Dapat membantu mengurangi kemungkinan terkena osteoporosis
- Mendegradasi kolesterol/ menurunkan kolesterol
- Melindungi usus besar
- Memberantas infeksi yeast (kebersihan organ kewanitaan)
- Dapat mengurangi stress
- Untuk program diet

Mayoritas target pasar Yoghurt Jellydelly adalah remaja sampai orang dewasa terutama wanita, namun ada juga yang berjenis kelamin laki-laki mengkonsumsinya karena rasa asam manis yang segar dan menyehatkan bagi tubuh. Modal awal dari produksi Yoghurt Jellydelly sekitar Rp.15.000.000 untuk pengadaan alat dan bahan. Alat-alatnya berupa: kompor, gas, panci, mixer, wadah plastik, showcase, sendok, alat inkubasi, gelas ukur, thermometer dan bahan-bahannya berupa: susu murni, gula pasir, perasa jelly dan bibit yoghurt membuat rasa Yoghurt Jellydelly ini tidak kalah dengan produk Yoghurt yang lainnya.

Namun kendala untuk memproduksi Yoghurt Jellydelly ini berasal dari produk tersebut tidak jadi saat di fermentasi karena Yoghurt Jellydelly tidak menggunakan pengawet dalam proses produksinya, produk ngegas jika terbuka lebih dari 2 minggu dan jumlah

produk juga masih sedikit karena strategi pemasarannya masih dari mulut ke mulut, banyak yang belum mengenal produk Yoghurt Jellydelly meskipun produk tersebut sudah ada sejak 8 tahun yang lalu dan pangsa pasarnya masih disekitar kota Bandung.

Citarasa yang dihasilkan Yoghurt Jellydelly sendiri sudah tidak perlu diragukan lagi, minuman ini selain sehat juga memiliki rasa yang enak, segar jika diminum dalam keadaan dingin ataupun tidak.

Cita Rasa Konsumen

Berdasarkan testimoni yang diterima oleh penjual sekaligus pembuat Yoghurt Jellydelly memiliki citarasa yang berbeda dengan produk yoghurt lainnya dan harganya pun murah. Selama menikmati minuman yoghurt Jellydelly konsumen akan memberikan pendapatnya terhadap cita rasa dari produk yang telah dibeli dan dikonsumsi. Pendapat mengenai cita rasa tidak diukur dari rasanya saja namun juga di pengaruhi oleh aroma, cara penyajian yang tepat, suasana saat menikmatinya, tidak mengandung bahan pengawet jadi aman dan sehat untuk dikonsumsi secara rutin atau terus-menerus hingga harga beli konsumen. Semua aspek-aspek tersebut akhirnya akan terbentuk menjadi sensasi kompleks yang disebut dengan cita rasa. Berikut ini, hasil testimoni konsumen tentang Yoghurt Jellydelly

Gambar 1 Testimoni Konsumen tentang Yoghurt



Cita rasa merupakan suatu hal yang sangat penting jika produk minuman memiliki citra rasa yang positif dari konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi. Keputusan pembelian sendiri merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif, jika tidak memiliki alternatif maka hal tersebut bukan termasuk dalam situasi konsumen mengambil keputusan Sumawarman (2014).

Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan memiliki harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk Yoghurt Jellydelly akan melibatkan aktivitas secara fisik dan aktivitas mental. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir yaitu keputusan tentang jenis produk Yoghurt Jellydelly, bentuk produk, merek produk Jellydelly, manfaat produk, tingkat keamanan kesehatan jika produk tersebut dikonsumsi secara rutin, harga produk dan cara pembayaran Yoghurt Jellydelly.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Berikut data pembelian Yoghurt Jellydelly dalam 1 tahun sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Yoghurt Jellydelly Bandung Tahun 2017-2018

Bulan ke-	Jenis Barang	Yoghurt/Botol
10	Yoghurt Jelly	50
11	Yoghurt Jelly	50
12	Yoghurt Jelly	100
1	Yoghurt Jelly	400
2	Yoghurt Jelly	400
3	Yoghurt Jelly	400
4	Yoghurt Jelly	400
5	Yoghurt Jelly	1000
6	Yoghurt Jelly	1000
7	Yoghurt Jelly	800
8	Yoghurt Jelly	600
9	Yoghurt Jelly	500
10	Yoghurt Jelly	1100
Jumlah		6800

Sumber: data penjualan Yoghurt Jellydelly 2017-2018.

Dari hasil data penjualan yoghurt perbotol yang di jual oleh produsen yoghurt terlihat penjualan yang naik turun, dikarenakan masih banyak masyarakat khususnya masyarakat Bandung yang belum mengenal produk Yoghurt Jellydelly tersebut. Data penjualan tersebut, hasil rekapitulasi data penjualan Yoghurt Jellydelly selama 1 tahun terakhir. Berdasarkan hasil penelitian tentang Yoghurt Jellydelly, terdapat beberapa temuan dan manfaat yaitu 1) sebagai rujukan dalam pengembangan keilmuan yang diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan pedagang yoghurt serta pengetahuan yang lebih luas dengan menerapkan ide-ide kreatif tentang cara

menciptakan produk yang diinginkan oleh pembeli. 2) untuk mendapat rekanan dalam meningkatkan penjualan produk yoghurt Jellydelly Bndung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang produk Yoghurt Jellydelly, maka kesimpulan dari penelitian ini seorang Wirausahawan merupakan seseorang yang menciptakan sebuah usaha untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan bisnis dengancara membuka kesempatan kerja yang bernama Yoghurt Jellydelly termasuk wirausaha kreatif. Dimana cita rasa yoghurt merupakan hal yang sangat penting, karena produk minuman jika memiliki cita rasa yang positif dari konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberi saran yang tepat agar dilakukan secara bertahap demi kelangsungan produksi dan pemasaran Yoghurt Jellydelly dengan memanfaatkan teknologi untuk mengolah bahan baku Yoghurt agar produk awet hingga berbulan-bulan dan gunakan strategi pemasaran yang lebih banyak lagi, agar produk Yoghurt banyak dikenal orang banyak dengan memperluas pangsa pasar sampai keluar daerah Bandung.

REFERENSI

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Bambang pranoto.2008.Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, Jurnal

Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008.

Basu, Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Dra Ristiyanti Prasetyo, MBA dikutip dari Schiffman dan Kanuk (2004:9). Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.

Drummond KE & Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's. Seventh Edition. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4.

Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.

Hair, dkk. 2006. Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6. New Jersey.

Irawan & Wijaya, Farid. 2000. PEMASARAN Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kompas, 2018. Penjelasan Sri Mulyani Soal Kondisi dan Tantangan Terkini Ekonomi RI. Jakarta.

Moleong, Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002

- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler.2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Pt. Indeks, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, J. Nugroho (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sulaksana, U. (2003). Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Sumardi, K. 2007. Menakar jiwa wirausaha mahasiswa teknik mesin angkatan 2005. Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan, IV (10).
- Tanjung, Johanes. 2017. Strategi Perusahaan Lokal Menghadapi MEA. Jurnal Bisnis Terapan, I (2).
- Wahidah, N. 2010. Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.<http://www.idazweek.co.c/2010/02/komponen-komponen-yangmemengaruhi-cita.html>.
- Zimmerer, T. W., and Scarborough, N.M., Wilson, D. 2008. Essential of Entrepreneurship and Small Business Management, 5th Ed . New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Zuhal, Muh.,*Relasi Pondok Pesantren dengan Madrasah Negeri; Studi*

Kasus PP. Miftahul 'Ula Nglawak Kertosono Nganjuk, Kediri: Tesis Tidak Diterbitkan, 2008.

PROFIL PENULIS

Supardi, SE., MM Pengajar di STKIP Panca Sakti Lulusan S2 Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka