

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan menggali para pesaingnya.¹

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara

¹ Fandy Tjiptono. "*Strategi Pemasaran Edisi III.*" (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 19

lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Intinya, apabila ingin membelikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka. Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekadar input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Karena begitu pentingnya informasi, munculah prinsip yang mengatakan bahwa kalau ingin memenangkan persaingan, kuasailah informasi. Alasannya, pasar dan industri berubah begitu cepat. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki informasi dapat menyesuaikan rencana strategisnya dengan perubahan-perubahan tersebut.²

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.³ Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satu faktornya adalah atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁴ Kemampuan manajemen pemasaran untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang

²Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, , 2002), 25

³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 32

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ,103.

dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.⁵

Pilihan produk yang semakin beragam, tentu akan semakin menguntungkan bagi konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen lebih luas untuk memilih produk yang diinginkan. Untuk mengantisipasi keinginan konsumen yang cepat berubah, produsen dituntut agar lebih mengamati siapa, bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Hal ini penting untuk diketahui produsen agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan. Usaha yang dapat dilakukan produsen adalah dengan memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang

⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi Pertama*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 101

mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Ketika kita berbicara soal bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembeli maka kita harus memperhatikan hal-hal yang sehubungan terjadi di dalam pembelian itu sendiri misalkan ketika kita melihat bahwa beraneka produk sekarang ini masing-masing produk motor menawarkan atribut-atribut yang berbeda diantaranya faktor harga yang relatif kompetitif merek-merek, fitur-fitur, dan desainnya dari motor sendiri yang beragam saat ini semakin canggih dan juga menawarkan kehandalan-kehandalan, misalnya daya tahan baterai, variasi bentuk dan warna yang semakin menarik bagi mahasiswa dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melihat lebih jauh pengaruh atribut produk dalam pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian maka peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Di Toko Bajaj Jaya Motor Pajagan Kab. Lebak).**

B. Identifikasi Masalah

Dunia bisnis telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis

sangat ketat. Untuk mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen perusahaan harus mampu menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing dan dapat menentukan strategi yang tepat dengan menciptakan budaya daya saing yang tinggi. Konsumen memerlukan informasi mengenai produk yang betul-betul dapat memenuhi keinginannya. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi mengenai produk adalah dengan melihat atribut dari produknya. Atribut produk dapat meliputi berbagai macam sifat atau ciri yang terdapat di produk tersebut. Secara umum, strategi atribut produk yang digunakan oleh produsen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, kualitas produk, merek, dan desain.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan dan tidak menyimpang dari pembahasan penelitian, maka peneliti memberikan pembatasan dalam penelitian terhadap atribut-atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, jaminan,

kemasan dan desain produk yang dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan pembeli.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi pengetahuan, khususnya bagi pihak-pihak yang berminat terhadap permasalahan yang dibahas penulis.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti karena dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang diperoleh selama bangku perkuliahan tentang segala sesuatu yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

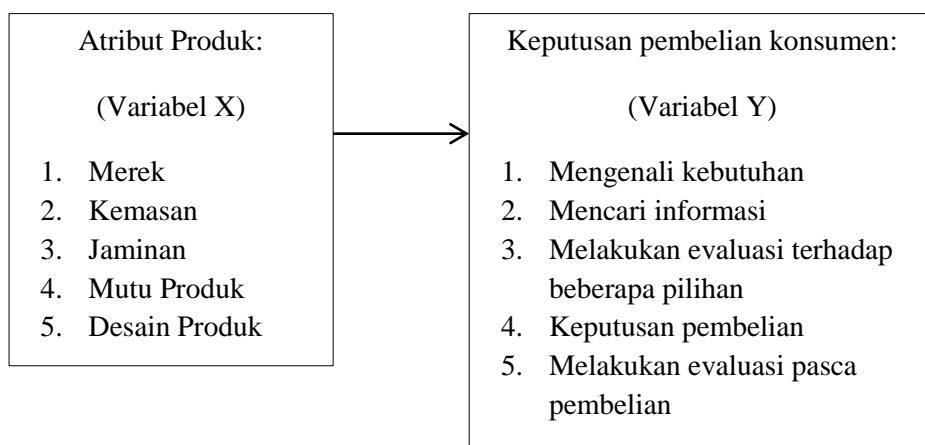
3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

**Pradigma Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen**



Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya.” Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.⁶ Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli.⁷ Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010),331

⁷ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner Dan Analisis Data*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),87

salah dalam mengabil keputusan membeli. Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan membeli meliputi: mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, melakukan pembelian dengan cara (mencoba-coba, melakukan pembelian ulang), dan melakukan evaluasi pascabeli.⁸

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain.⁹

Atribut berarti kualitas atau karakteristik dari seseorang, benda, jasa, atau sesuatu. Atribut suatu produk atau jasa merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu dari solusi produk/jasa. Dalam hal ini, konsumen biasanya memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 33.

⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, 147.

preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.¹⁰

Perencanaan, pembelian dan mengkonsumsi produk-produk merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu. Membeli adalah kegiatan tertentu dari proses tersebut, dan bahkan ia seringkali bukanlah bagian terpenting.¹¹ Guna menerangkan pembelian tertentu perlu kita memahami latarbelakang pembeli yang bersangkutan, dan kita harus mengetahui atau pengalaman orang itu sehubungan dengan produk dan merek yang bersangkutan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI Dalam bab ini dikemukakan tentang kajian pustaka seperti, teori konsep pemasaran, atribut produk, jenis-jenis atribut produk, serta pengertian

¹⁰ Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan Dan Perusahaan Fasa*, (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2005),30

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*,(Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013),7

bentuk dan model keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN Dalam bab ini akan menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, jenis penelitian, hipotesa, populasi, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisikan tentang deskripsi responden, analisis data dan pembahasan terdiri dari uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), analisis regresi sederhana, uji t, uji koefisien determinasi (R^2).

BAB V PENUTUP bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan berisi tentang temuan yang diperoleh dari penelitian, sedangkan saran-saran berisi ulasan yang diajukan berdasarkan penelitian yang didapat

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN