

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Terjadinya perkembangan serta semakin canggihnya sistem informasi dan teknologi telah membawa berbagai perubahan dan kemajuan di berbagai bidang industri, baik itu untuk industri barang maupun industri jasa. Perkembangan ini berdampak pula pada semakin meningkatnya persaingan diantara perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar dan keuntungan yang maksimal.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar, perusahaan harus dapat menciptakan atau menyusun program pemasaran mereka sehingga barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat.

Salah satu bidang industri yang saat ini mengalami perkembangan persaingan yang sangat ketat adalah industri majalah. Kehadiran majalah sebagai salah satu bentuk media cetak yang ada di Indonesia berusaha menawarkan beragam informasi dan variasi bagi para pembacanya. Adanya sambutan baik dari masyarakat akan kehadiran majalah ini membuat banyak perusahaan untuk berperan serta memproduksi berbagai macam majalah dengan versi, warna dan segmen pasar yang berbeda-beda. Hal ini tentu saja memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai segmen pasar yang mereka pilih.

Tahun 1960-an merupakan masa keemasan bagi media cetak. Pada tahun ini berbagai macam majalah dengan berbagai macam nama mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di Jawa Barat sendiri terdapat lebih dari sepuluh

majalah berbahasa sunda yang terbit secara bersamaan, namun setelah beberapa tahun banyak majalah-majalah berbahasa sunda tersebut yang berhenti beroperasi bahkan tidak terbit kembali. Majalah Manglé sebagai majalah sunda yang sudah berpuluh-puluh tahun berdiri masih bisa tetap eksis hingga sekarang karena telah memiliki segmen pasar tersendiri.

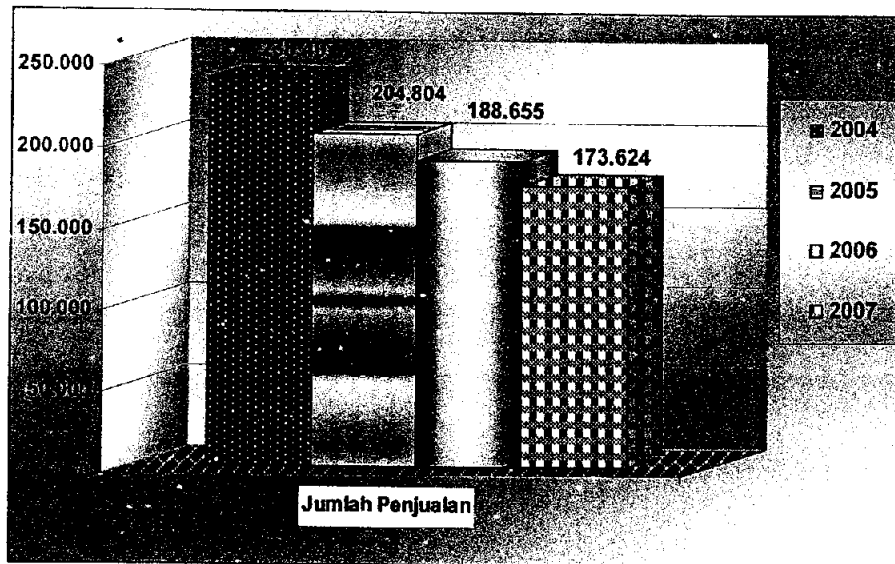
Memasuki tahun 2005 hingga sekarang volume penjualan majalah Manglé mengalami penurunan. Penurunan volume penjualan tersebut disebabkan karena semakin rendahnya minat baca dari masyarakat Jawa Barat terhadap majalah yang berbahasa sunda, semakin mahalnya harga bahan baku yang melonjak hingga 100% memaksa majalah Manglé menaikkan harga hingga 50% yaitu dari Rp. 5000,00 menjadi Rp. 7500,00. Kenaikkan harga ini tentu saja akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap majalah Manglé ini, khususnya bagi mereka yang peka terhadap perubahan harga. Pada Tabel 1.1 berikut ini akan disajikan tentang penurunan penjualan majalah Manglé dari tahun 2004-2006 :

**TABEL 1.1**  
**VOLUME PENJUALAN MAJALAH SUNDA MANGLÉ**  
**TAHUN 2004-2007**

<b>Tahun</b>	<b>Jual ( Exp )</b>
<b>2004</b>	<b>238.407</b>
<b>2005</b>	<b>204.804</b>
<b>2006</b>	<b>188.655</b>
<b>2007</b>	<b>173.624</b>

Sumber : PT. Manglé Panglipur tahun 2007

Data pada Tabel 1.1 di atas dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



**GAMBAR 1.1**  
**GRAFIK PENURUNAN VOLUME PENJUALAN**  
**MAJALAH SUNDA MANGLÉ TAHUN 2004-2007**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa volume penjualan majalah sunda Manglé tahun 2005 mengalami penurunan sebanyak 33.603 exemplar jika dibandingkan dengan tahun 2004. Pada tahun 2006 mengalami penurunan penjualan 16.149 exemplar dibandingkan pada tahun 2005. Serta pada tahun 2007 mengalami penurunan sebanyak 15.031 exemplar dibandingkan dengan penjualan tahun 2006.

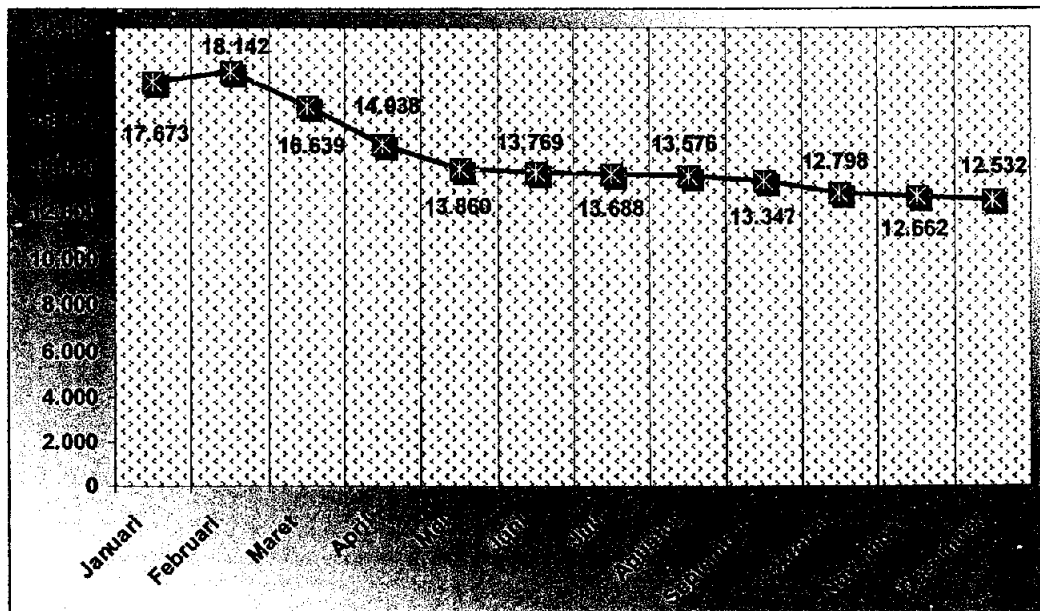
Volume penjualan majalah sunda Manglé pada tahun 2007 tersebut dapat dijelaskan berdasarkan jumlah penjualan perbulannya yaitu sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**VOLUME PENJUALAN**  
**MAJALAH SUNDA MANGLÉ TAHUN 2007**

Bulan	Jual ( Exp )
Januari	17.673
Februari	18.142
Maret	16.639
April	14.938
Mei	13.860
Juni	13.769
Juli	13.688
Agustus	13.576
September	13.347
Oktober	12.798
November	12.662
Desember	12.532
<b>Total</b>	<b>173.624</b>

Sumber : PT. Manglé Panglipur tahun 2007

Data pada Tabel 1.2 di atas dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



**GAMBAR 1.2**  
**GRAFIK PENURUNAN VOLUME PENJUALAN**  
**MAJALAH SUNDA MANGLÉ TAHUN 2007**

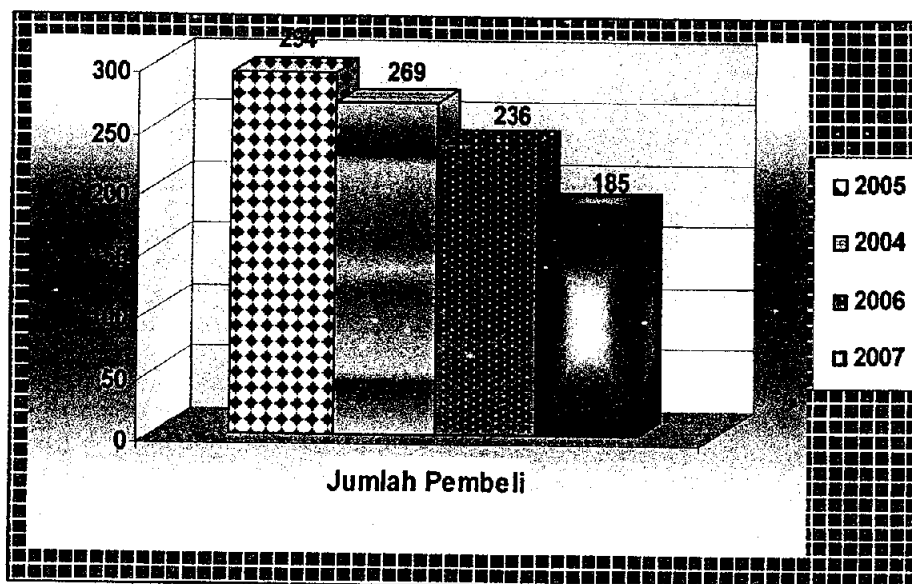
Penurunan jumlah volume penjualan tersebut berbanding lurus dengan semakin berkurangnya jumlah pelanggan majalah sunda Manglé. Berikut ini disajikan data mengenai penurunan jumlah pembeli majalah sunda Manglé dari tahun 2004 sampai tahun 2007 khususnya untuk daerah Antapani:

**TABEL 1.3**  
**PENURUNAN PEMBELI MAJALAH SUNDA MANGLÉ**  
**TAHUN 2004-2007**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2004	294
2005	269
2006	236
2007	185

Sumber : PT. Manglé Panglipur tahun 2007

Data pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 1.3**  
**GRAFIK PENURUNAN PEMBELI MAJALAH SUNDA MANGLÉ**  
**TAHUN 2004-2007**

Berdasarkan hasil pra penelitian terhadap pembeli majalah sunda Manglé, diketahui bahwa berkurangnya jumlah pembeli disebabkan karena kurang menariknya majalah tersebut apabila dibandingkan dengan majalah lain. Majalah

sunda Manglé terkesan sangat sederhana dan kurang enak dibaca khususnya bagi kaum muda.

Berikut ini disajikan data hasil pra penelitian berdasarkan tanggapan 30 responden pembeli majalah sunda Manglé di Kelurahan Antapani Kidul :

**TABEL 1.4**  
**PRA PENELITIAN FITUR MAJALAH SUNDA MANGLÉ**

No	Indikator	Pernyataan		
		Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik
1	Desain cover majalah	3	8	19
2	Pemilihan warna	2	6	22
3	Desain gambar	5	7	18
4	Isi majalah	1	5	24
5	Fitur majalah	2	4	14

Sumber: Hasil pengumpulan data pra penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa fitur majalah sunda Manglé dinilai tidak menarik oleh sebagian besar responden. Mayoritas responden mengungkapkan bahwa Fitur majalah sunda Manglé tidak menarik dan bervariasi layaknya majalah lainnya. Responden merasa bosan dengan tampilan yang ada dan mengharapkan adanya suatu renovasi dan inovasi terhadap fitur majalah sunda Manglé.

Adanya penurunan volume penjualan majalah sunda Manglé mendorong perusahaan untuk melakukan strategi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Majalah Sunda Manglé. Menurut Fandy Tjiptono, Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Strategi yang dipilih oleh PT Manglé Panglipur dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Majalah Sunda Manglé adalah dengan memperhatikan atribut produk, seperti terlihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

**TABEL 1.5**  
**STRATEGI PT. MANGLÉ PANGLIPUR**  
**PERIODE TAHUN 2005-2006**

Perusahaan Media Cetak	Strategi-strategi
<b>PT Manglé Panglipur</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan sampul majalah yang menarik dan mencolok. Penggunaan sampul majalah dengan warna dan gambar yang menarik diharapkan mampu menarik perhatian konsumen.</li> <li>2. Menambah Fitur Produk dalam majalah Manglé yaitu rubrik Manglé alit yang dikhususkan bagi pembaca usia 5-12 tahun. Dan Manglé Remaja yang dikhususkan bagi pembaca usia remaja yaitu usia 13-17 agar Manglé bisa menjangkau semua lapisan umur.</li> </ol>

Sumber : PT. Manglé Panglipur, Januari 2007

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat diketahui strategi-strategi PT. Manglé Panglipur untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, yaitu dengan cara mengembangkan dan meningkatkan kualitas atribut produk yang meliputi kemasan atau desain yaitu dengan merubah tampilan sampul majalah Manglé yang biasanya menggunakan warna sederhana seperti, abu, hijau muda dan putih digantikan dengan warna yang lebih mencolok seperti warna merah muda, kuning dan merah serta menggunakan model wanita disetiap sampulnya menggantikan sampul bergambar unsur budaya sunda seperti pemandangan alam sunda, alat kesenian sunda dan kegiatan kesenian. Strategi lain yaitu dengan menambah fitur dari produk majalah Manglé yaitu menambah rubrik Manglé alit dan Manglé Remaja, yang diharapkan Majalah Manglé bisa menjangkau semua lapisan umur. Strategi tersebut mengakibatkan perubahan yang cukup signifikan terhadap Majalah Sunda Manglé baik itu dari

tampilan maupun dari segmen pasar yang dahulu ditujukan untuk kalangan yang berusia lebih dari 30 tahun menjadi untuk semua umur.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **"Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Majalah Sunda Manglé"** (Survei pada Pembeli Majalah Sunda Manglé di Kelurahan Antapani Kota Bandung).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Atribut suatu produk yang sudah dianggap tidak menarik lagi oleh konsumen serta tidak mengalami perubahan secara signifikan mengakibatkan timbulnya kejenuhan konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk menjadi terganggu. Atribut Produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen, dilakukan suatu strategi yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perusahaan atau produk yang bersangkutan.

PT Manglé Panglipur sebagai produsen majalah sunda Manglé melakukan strategi perbaikan terhadap atribut produk majalah yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan karena atribut produk adalah unsur penting bagi konsumen sehingga dijadikan dasar dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.



### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atribut produk majalah sunda Manglé di Kelurahan Antapani Kota Bandung
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian majalah sunda Manglé di Kelurahan Antapani Kota Bandung
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian majalah Manglé di Kelurahan Antapani Kota Bandung

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran atribut produk Majalah Sunda Manglé di Kelurahan Antapani Bandung
2. Gambaran keputusan pembelian produk majalah sunda Manglé di Kelurahan Antapani Bandung.
3. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Majalah Sunda Manglé di Kelurahan Antapani Bandung

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

#### **1. Kegunaan Akademis**

- a. Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan atribut produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran
- b. Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran khususnya melalui atribut produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan masukan dalam program peningkatan kinerja perusahaan melalui iklan dan memberikan harapan yang baik terhadap kinerja perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sumbangan informasi tersebut berguna bagi pengambilan kebijakan dengan penyusunan program promosi sehingga dapat memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk, distribusi produk dan harga yang ditawarkan, akan tetapi yang lebih penting adalah atribut produk yang membedakannya dengan yang produk lain.

Keunggulan bersaing dapat diciptakan oleh perusahaan dengan melakukan bauran pemasaran. Philip Kotler (2000:147) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel yang dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Jerome McCarthy ada 4 komponen bauran pemasaran barang dan kita mengenalnya dengan istilah 4 P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (promosi). Fandy Tjiptono (2002:96) mengungkapkan pengertian produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, berkepribadian, tempat, orang, dan gagasan atau buah pikiran".

Produk mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut ditimbulkan oleh adanya atribut suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2002:103) bahwa : "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2002:103) terdiri dari :

1. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Layanan pelengkap (*supplementary services*) merupakan unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.
5. Jaminan (Garansi) merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Menurut Kotler (2005:350) penjual menghadapi parameter rancangan produk sebagai berikut :

1. Bentuk. Banyak produk didiferensiasikan berdasarkan bentuk melalui ukuran, model, atau struktur fisik produk. Dengan demikian, semakin banyak bentuk produk yang ditawarkan akan memperbesar kemungkinan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
2. Keistimewaan (*feature*). Sebagian produk ditawarkan dengan *feature* yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru dianggap berharga merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu Kinerja. Unit-unit bisnis bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih tinggi karena mutu unggul; mereka mendapatkan keuntungan dari

pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan positif.

4. Mutu Kesesuaian. Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi.
5. Daya tahan. Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal.
7. Kemudahan untuk diperbaiki. Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
8. Gaya. Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
9. Rancangan (*design*). Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Kotler (2005:224) menyebutkan bahwa : “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk”. Dan dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu:



Sumber: Philip Kotler (2005:224)

#### **GAMBAR 1.4 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

##### 2. Pencarian informasi

Faktor yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

##### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah minat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Menurut Philip Kotler (2000:208), ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

##### 2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri.

##### 3) Pilihan Pemasok

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

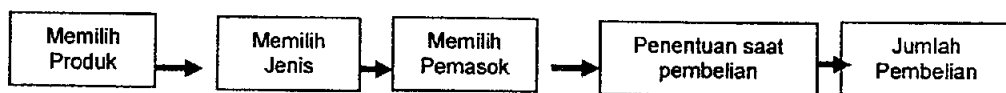
#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli suatu barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Kelima keputusan yang dilakukan oleh pembeli tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler (2000:208)

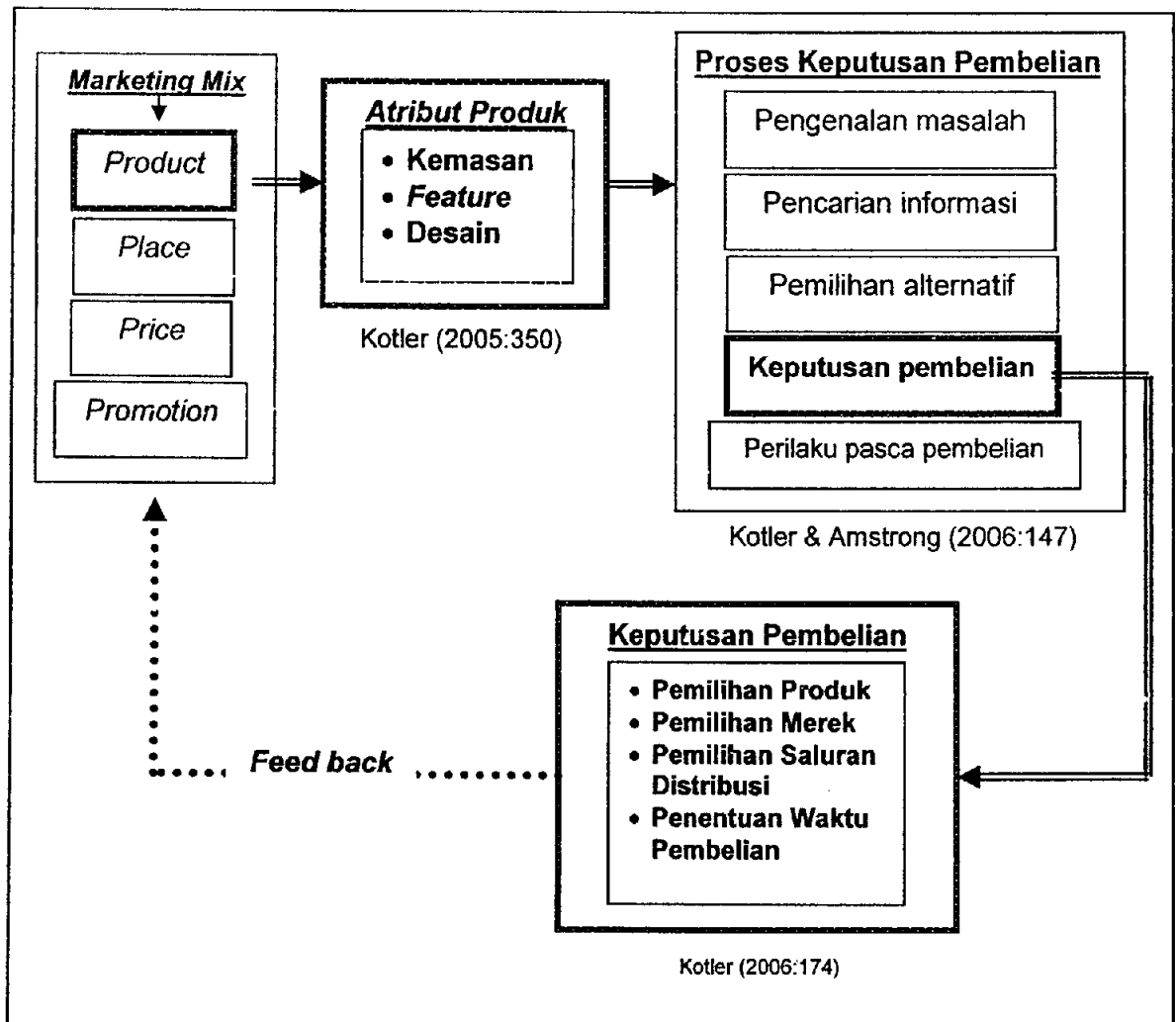
**GAMBAR 1.5**  
**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

#### 5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.



Dari uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

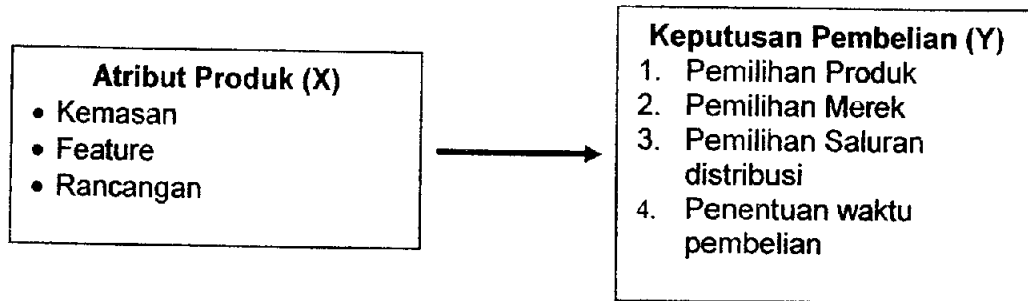


Keterangan:

= Bagian yang diteliti

**GAMBAR 1.6**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat, maka dirumuskan paradigma penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yakni sebagai berikut :



**GAMBAR 1.7**  
**PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### 1.5 Asumsi

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memerlukan asumsi pemikiran yang digunakan sebagai pegangan pokok dalam pemecahan masalah penelitian. Hal ini penting mengingat masalah sosial bersifat dinamis dan saling berkaitan. Winarno Surakhmad dalam Suharsimi Arikunto (2002:58), menyatakan bahwa : "Anggapan dasar atau postulat atau asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik". Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:19) sendiri, menyatakan bahwa: "Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya".

Asumsi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Konsumen dihadapkan kepada berbagai atribut produk sehingga konsumen berusaha mempelajari dan mempertimbangkan atribut produk yang melekat pada suatu produk.
2. Konsumen mempunyai keputusan pembelian yang berbeda dalam membeli Majalah Sunda Manglé

### **1.6 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2005:38) diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah **"Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Atribut Produk"**.

