

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin banyaknya produk yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan perusahaan harus bersaing didalam memenuhi segala permintaan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Perusahaan sebagai produsen yang menghasilkan produk harus mampu dalam menciptakan produk yang benar-benar bermutu dan berkualitas, agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh konsumen sebagai produk yang memiliki nilai tinggi dan bermanfaat dalam memenuhi segala kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen didalam mengkonsumsi produk.

Persaingan yang semakin ketat akan usaha bisnis mengakibatkan jumlah produk yang beredar di masyarakat semakin beragam dan banyak mengalami berbagai kesulitan di dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir. Kesulitan didalam mendistribusikan produk itu disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ketidaktahuan produsen akan pasar serta kesulitan biaya yang harus dikeluarkan di dalam menghasilkan produk unggulan dalam bersaing dengan produsen lain. Selain kesulitan mendistribusikan produk dan biaya di dalam menghasilkan produk, kesulitan yang dialami produsen juga berkaitan kepada masalah perekonomian yang tidak stabil mengakibatkan dampak yang cukup besar pada ketidakstabilan daya beli konsumen didalam melakukan pembelian produk.

Di bawah ini penulis memperoleh data kepuasan konsumen produk susu bubuk dewasa berkalsium pada tahun 2005 dan 2006 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2005&2006

	<i>Quality Satisfaction Score (QSS)</i>		<i>Value Satisfaction Score (VSS)</i>		<i>Perceived Best Score (PBS)</i>		<i>Total Satisfaction Score (TSC)</i>	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Anlene	4.147	4,399	3.871	4,103	4.124	4,328	4.066	4,181
Hi Lo	4.071	4,255	3.971	4,423	4.084	3,788	4.047	3,988
Calcimex	3,906	3,923	3.894	3,528	3.810	3,653	3.860	3,795
Produgen	3,773	3,724	3.774	3,597	3.898	3,537	3.823	3,651

Sumber: Modifikasi SWA 2005-2006

Berdasarkan tabel di atas, kepuasan konsumen produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat terlihat dari penurunan *Quality Satisfaction Score* pada tahun 2006 sebesar 0,049, yaitu dari 3,773 menjadi 3,724. Selain itu, dapat terlihat dengan adanya penurunan *Value Satisfaction Score* pada tahun 2006 sebesar 0,177, yaitu dari 3,774 menjadi 3,597. Sedangkan penurunan *Perceived Best Score* pada tahun 2006 sebesar 0,361, yaitu dari 3,898 menjadi 3,537. Dan penurunan *Total Satisfaction Score* pada tahun 2006 sebesar 0,172, yaitu dari 3,823 menjadi 3,651.

Perusahaan harus mampu membaca perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Karena sebelum membeli suatu barang konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas barang atau mereknya saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, promosi harga dan lain sebagainya. Beberapa faktor tersebut yang biasa dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian adalah atribut produk. Menurut Fandy Tjiptono (2002:103) atribut produk adalah: “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya dan juga menambah fitur-fitur/sifat-sifat produk yang dihasilkannya agar bisa menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Di bawah ini penulis memperoleh data penjualan susu bubuk dewasa berkalsium Produgen yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 di beberapa minimarket sekitar Bandung diantaranya Alfamart, Indomart dan Yomart Cabang Kelurahan Sukawarna Bandung.

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN SUSU BUBUK DEWASA BERKALSIMUM PRODUGEN
JANUARI-AGUSTUS 2007
 (dalam pcs)

NO	MINI MARKET	VARIAN	BULAN								
			JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	JMLH
1.	Alfamart Cabang Kelurahan Sukawarna Bandung	Produgen	6	15	9	3	24	21	0	3	81
		Produgen Gold	12	6	21	14	6	12	24	6	92
	TOTAL	18	21	30	18	30	33	24	9	173	
2.	Indomart Cabang Kelurahan Sukawarna Bandung	Produgen	12	15	3	3	48	21	9	3	114
		Produgen Gold	15	6	24	45	78	24	36	30	258
	TOTAL	27	21	27	48	126	45	45	33	372	
3.	Yomart Cabang Kelurahan Sukawarna Bandung	Produgen	3	6	15	9	21	12	9	3	78
		Produgen Gold	21	27	33	24	30	27	15	6	183
	TOTAL	24	27	33	24	30	27	15	6	261	

Sumber: Hasil Pra Penelitian September 2007

Tabel 1.2 ditandai dengan adanya naik turun jumlah pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen secara keseluruhan dari ketiga minimarket sekitar Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan Produgen dari bulan januari sampai agustus 2007 pada minimarket Alfamart yaitu adanya peningkatan volume penjualan sebanyak 3 pcs yaitu dari 18 pcs pada bulan Januari menjadi 21 pcs pada bulan Februari. Pada bulan Maret mengalami peningkatan volume penjualan sebanyak 9 pcs yaitu dari 21 pcs pada bulan februari menjadi 30 pcs, tetapi pada

bulan April mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 12 pcs yaitu dari 30 pcs pada bulan Maret menjadi 18 pcs. Sedangkan pada bulan Mei mengalami peningkatan kembali sebanyak 12 pcs yaitu dari 18 pcs pada bulan April menjadi 30 pcs. Demikian pula pada bulan Juni mengalami peningkatan sebanyak 3 pcs yaitu dari 30 pcs pada bulan Mei menjadi 33 pcs. Sedangkan pada bulan Juli mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 9 pcs yaitu dari 33 pcs pada bulan Juni menjadi 24 pcs. Dan pada bulan Agustus mengalami penurunan kembali sebanyak 15 pcs yaitu dari 24 pcs pada bulan Juli menjadi 9 pcs. Sedangkan pada minimarket Indomart dapat dilihat dari penjualan Produgen dari bulan Januari sampai Agustus 2007 yaitu adanya penurunan volume penjualan sebanyak 6 pcs yaitu dari 27 pcs pada bulan Januari menjadi 21 pcs pada bulan Februari. Pada bulan Maret mengalami peningkatan volume penjualan sebanyak 6 pcs yaitu dari 21 pcs pada bulan Februari menjadi 27 pcs, dan pada bulan April mengalami peningkatan kembali sebanyak 21 pcs yaitu dari 27 pcs pada bulan Maret menjadi 48 pcs. Dan pada bulan Mei terus mengalami peningkatan sebanyak 78 pcs yaitu dari 48 pcs pada bulan April menjadi 126 pcs, tetapi pada bulan Juni mengalami penurunan sebanyak 81 pcs yaitu dari 126 pcs pada bulan Mei menjadi 45 pcs. Sedangkan pada bulan Juli mengalami jumlah penurunan volume penjualan yaitu tetap berjumlah 45 pcs, tetapi pada bulan Agustus mengalami penurunan kembali sebanyak 12 pcs yaitu dari 45 pcs pada bulan Juli menjadi 33 pcs. Dan pada minimarket Yomart dapat dilihat pula dari penjualan Produgen dari bulan Januari sampai Agustus 2007 yaitu adanya peningkatan volume penjualan sebanyak 3 pcs yaitu dari 24 pcs pada bulan Januari menjadi 27 pcs pada bulan Februari. Pada bulan Maret mengalami

peningkatan volume penjualan sebanyak 6 pcs yaitu dari 27 pcs pada bulan februari menjadi 33 pcs, tetapi pada bulan April mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 9 pcs yaitu dari 33 pcs pada bulan Maret menjadi 24 pcs. Sedangkan pada bulan Mei mengalami peningkatan kembali sebanyak 6 pcs yaitu dari 24 pcs pada bulan April menjadi 30 pcs. sedangkan pula pada bulan Juni mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 3 pcs yaitu dari 30 pcs pada bulan Mei menjadi 27 pcs. Dan pada bulan Juli mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 12 pcs yaitu dari 27 pcs pada bulan Juni menjadi 15 pcs. Dan pada bulan Agustus mengalami penurunan kembali sebanyak 9 pcs yaitu dari 15 pcs pada bulan Juli menjadi 6 pcs. Berdasarkan penjelasan tersebut kita bisa melihat penurunan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen terjadi beberapa bulan terakhir yaitu bulan Mei - Agustus 2007.

Hal tersebut menjelaskan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen Produgen. Keadaan tersebut secara tidak langsung menggambarkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan permintaan dari konsumen khususnya konsumen susu bubuk dewasa berkalsium Produgen di minimarket Alfamart, Indomart dan Yomart untuk memutuskan membeli susu kalsium, dalam hal ini adalah susu bubuk dewasa kalsium merek Produgen.

Berdasarkan data pra penelitian berupa penurunan penjualan produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen, data tersebut menunjukkan adanya suatu permasalahan yang dialami oleh PT. Tigaraksa sebagai produsen susu kalsium Produgen sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Produgen yang menggambarkan adanya permasalahan perilaku konsumen pada saat memutuskan

mengonsumsi susu kalsium. Oleh karena itu, peneliti mencoba mencari penyebab dari permasalahan tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat khususnya untuk perusahaan itu sendiri, dan bagi perusahaan sejenis pada umumnya.

Saat ini para pengusaha susu bubuk dewasa berkalsium terus berusaha untuk terus mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya dan juga menambah fitur-fitur atau sifat-sifat produk yang dihasilkannya lebih menarik agar bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, diharapkan pelanggan dapat merasa puas menggunakan produk tersebut yang akhirnya diharapkan pelanggan dapat loyal dengan produk tersebut.

Dari uraian di atas maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BUBUK DEWASA BERKALSIMUM PRODUGEN.”** (Survei Pada Konsumen Susu Bubuk Dewasa Berkalsium Produgen di Alfamart, Indomart dan Yomart Kelurahan Sukawarna Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa sejalan dengan banyaknya merek produk yang ada pada saat ini, maka mengakibatkan banyaknya suatu pilihan keputusan pembelian akan produk. Untuk membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen harus memiliki keunggulan akan ciri produk, untuk membedakan produk perusahaan

dengan produk pesaing, ciri akan produk mengenai manfaat suatu produk atau kegunaan ditunjukkan perusahaan melalui sebuah atribut sehingga produk yang ditawarkan itu dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian akan produk sebagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Apabila produk itu sesuai dengan harapan konsumen akan atribut yang diberikan, maka konsumen akan puas terhadap produk dengan merek yang sama yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

Untuk membeli sebuah produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen, konsumen dihadapkan kepada berbagai alasan untuk membeli susu Produgen itu dengan berbagai sajian atribut yang diberikan perusahaan sebagai upaya produsen untuk menarik konsumen membeli produk dengan merek yang sama.

Atribut produk merupakan bagian dari tujuan konsumen didalam melakukan keputusan pembelian mengenai susu berkalsium Produgen yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sendiri didalam memuaskan kebutuhannya dan atribut produk merupakan suatu alat yang dijadikan sebagai bagian yang unik di dalam melakukan suatu persaingan produk di pasar yang kompetitif saat ini.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti ambil terhadap produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen, dengan berbagai atribut produk yang dimiliki sebagai upaya didalam melakukan suatu keputusan pembelian, peneliti memfokuskan pada permasalahan produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atribut produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran tentang atribut produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya dibagi dua, yaitu :

1. Secara Akademis, sebagai pengembang ilmu manajemen pemasaran dan memberikan nilai tambah pengetahuan serta wawasan berkaitan dengan bahasan penelitian yaitu pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis, diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi perusahaan-perusahaan produk susu bubuk dewasa berkalsium terutama PT. Tigaraksa untuk memperhatikan atribut produk sehingga diharapkan produknya diminati oleh pasar.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan dengan orang lain"(Kotler dan Amstrong, 2001:7). Untuk itu setiap perusahaan yang berorientasi pada pasar perlu mempertimbangkan dengan seksama keputusan-keputusan pemasaran yang berakitan dengan keputusan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2001:11) : "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Sedangkan David W.Craven (1998:3) mendefinisikan produk sebagai berikut : "Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide".

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:98) menyatakan bahwa produk adalah

Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Karakteristik suatu produk dapat disebut sebagai atribut produk hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Engel (1996:12) bahwa yang dinamakan atribut produk adalah *"A characteristic or property of product; generally refers to a characteristic that serves as an evaluative criterion during decision making."* (Karakteristik atau atribut produk adalah secara umum memberikan sebuah karakteristik sebagai kriteria penilaian dalam membuat keputusan pembelian). Hal ini berarti bahwa konsumen dalam menentukan/membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik/atribut yang terdapat pada produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) Atribut produk merupakan : "Pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan".

Karakteristik-karakteristik atribut suatu produk dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:354) sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Rancangan produk.

Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengendalikan/mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Menurut Engel (1994:404) :

Atribut-atribut yang akan dijadikan sebagai pembeda haruslah yang dianggap penting oleh konsumen. Atribut produk adalah karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian merupakan lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen yang membentuk gambaran proses pembelian konsumen tertentu pada suatu produk. Untuk mendorong proses pembelian dari konsumen terhadap produknya, perusahaan dituntut untuk membuat produk yang memiliki keunikan sehingga berbeda dari produk pesaing. Buchari Alma (2000:57) mengemukakan bahwa :”Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”.

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

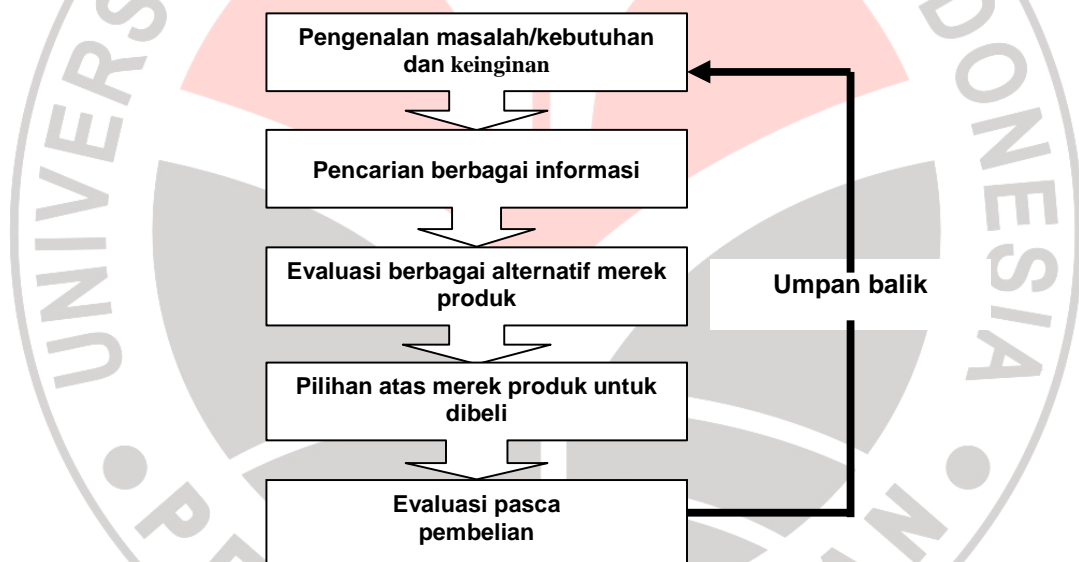
Kotler dan Armstrong (2001:222) menggambarkan tahapan proses pengambilan keputusan sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler & Amstrong (2001 : 222)

GAMBAR 1.1
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Sedangkan Sutisna (2002:16) menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti pada Gambar 1.2 pada halaman berikut:



Sumber : Sutisna (2002 : 16)

GAMBAR 1.2
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Pengetahuan mengenai perilaku membeli konsumen dimaksudkan agar perusahaan dapat mengusahakan cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen tersebut melakukan pembelian, diantaranya dengan memproduksi produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan

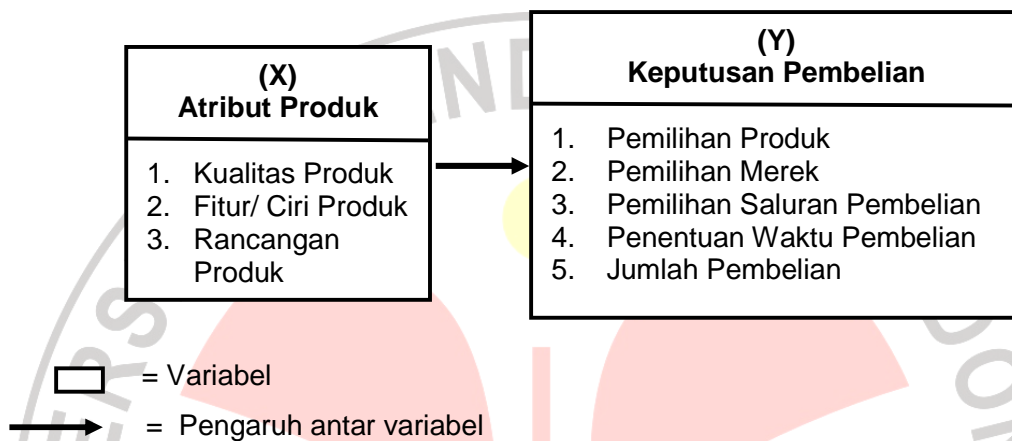
pendapat Buchari Alma (2000:98) yang mengemukakan bahwa “Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*)”.

Maka jelaslah bahwa atribut produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.





Berdasarkan pada uraian diatas, maka perusahaan harus berusaha untuk memperhatikan atribut produk agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diturunkan paradigma penelitian sebagai berikut :



GAMBAR 1.4
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

1.5 Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris” (M. Nazir, 2003:151). Menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis merupakan “Jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data terkumpul”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis dapat didefinisikan sebagai "Hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari"

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Sementara itu, Uber Silalahi (2006:147) menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan satu tipe proporsisi yang langsung dapat diuji. Oleh karena itu, hipotesis selalu mengambil bentuk atau dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan dalam pernyataan ini secara umum dihubungkan dengan satu atau lebih variabel lain.

Secara umum atribut produk berorientasi pada keinginan yang merupakan harapan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka atribut produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen dimaksudkan untuk dapat memuaskan harapan konsumen dengan kata lain mempengaruhi secara positif dalam meningkatkan jumlah pembelian. Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

"Terdapat Pengaruh antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen susu bubuk dewasa berkalsium Produgen".