BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia pemasaran semakin meningkat. Semua ini didorong oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi. Sehingga menimbulkan beraneka macam produk, baik barang ataupun jasa. Dengan melihat fenomena tersebut, produsen dituntut untuk melakukan berbagai strategi yang mampu menambah daya saing produknya dipasar. Salah satunya adalah dengan memproduksi makanan cepat saji yang mudah didapat dengan harga yang ekonomis. Karena sebagian masyarakat mencari cara yang paling efisien dan cepat untuk terus dapat melakukan aktivitas lain tanpa harus mengorbankan banyak waktu untuk menyajikan makanan.

Dalam meluncurkan sebuah produk, produsen pasti mempunyai harapan agar produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, sebuah produk harus memiliki sesuatu yang membuat konsumen melirik, kemudian merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seorang produsen harus pintar dalam melihat peluang, karena ketatnya persaingan akan membuat produk yang akan dijual atau ditawarkan tidak laku dipasaran. Analisis tingkat pertumbuhan , trend penjualan, waktu perkenalan, banyaknya pesaing, praktek penentuan harga, dan informasi

keluar/masuknya pesaing merupakan hal-hal penting dalam memasarkan sebuah produk.

Sekarang ini banyak perusahaan yang bersaing demi mencapai suatu keuntungan. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus menciptakan sebuh produk dengan mutu yang bagus. Cravens (1996:3) menyatakan bahwa "sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Produk merupakan faktor esensial untuk melaksanakan suatu strategi bisnis, tetapi mereka tidak menjamin kesuksesannya. Karena itu suatu perusahaan harus menyesuaikan produk-produknya dengan kebutuhan pasar.

Untuk memenangkan persaingan, sebuah produk harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Untuk itu perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan memperluas pasar. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menghasilkan produk mie instan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kelebihan produk ini tidak memerlukan waktu yang lama untuk memasak dan tidak perlu membuat bumbu karena telah tersedia dalam kemasannya. Untuk menghasilkan mie instan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen perlu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah penampilan dari produk itu sendiri atau biasa disebut dengan atribut produk. Atribut produk tersebut meliputi: kualitas, merek, kemasan, harga dan label

produk. Atribut produk inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu produk tertentu dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Atribut produk selain sebagai keunggulan suatu produk juga sebagai identitas dan alat pembeda dengan produk lainnya.

Karakteristik produk harus digambarkan dengan jelas, yang menekankan apa yang menjadikan produk tersebut lebih diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing. Suatu produk mungkin lebih diminati karena lebih mudah digunakan, lebih efektif dan efisien, serta lebih awet. Apapun keunggulan yang ada pada produk ini dari produk pesaing atau sejenisnya harus dijelaskan. Salah satu cara untuk membedakan suatu merek dari para pesaingnya adalah dengan cirinya yang unik. Cara yang lain adalah dengan membiarkan pembeli atau konsumen memilih ciri yang diinginkannya dalam sebuah produk. Ciri-ciri pilihan ini menawarkan pembeli dengan leluasa memilih suatu merek. (Cravens, 1996:14). Penentuan harga produk serupa yang dijual oleh para pesaing atau sejenisnya harus disebutkan karena harga akan mempengaruhi permintaan untuk suatu produk (Jeff Madura, 2001:17).

Pemenuhan kebutuhan dan pemuasan konsumen ini salah satunya dilakukan dengan pemahaman terlebih dahulu tentang keputusan pembelian melalui tingkah laku (perilaku) dan faktor yang mempunyai pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen dalam memperoleh suatu produk memiliki karakteristik yang berbeda. Keputusan pembelian konsumen lewat perilaku konsumen dipengaruhi oleh

dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Dalam Sudiharto (2001:6) dikatakan bahwa dalam hubungan dengan keputusan konsumen, perusahaan perlu meneliti konsumen mengapa mereka mempunyai perilaku pembelian terhadap suatu produk tertentu. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau keputusan pembelian konsumen supaya mereka mampu memasarkan produknya dengan baik (Sumarwan, 2002:17).

Suatu pertimbangan utama ketika memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan yang sama dengan merek-merek yang ada dari suatu perusahaan adalah memperkirakan seberapa besar volume penjualan yang akan ditarik oleh suatu produk baru tersebut dari satu atau lebih merek yang ada dipasaran. Informasi ini membantu manajemen mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan produk baru dan di mana strategi produk yang ada harus diubah. (Cravens, 1996:10).

Dalam penelitian ini peneliti juga memakai anak kost sebagai objek penelitiannya, karena banyak yang tidak memiliki waktu luang untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka. Misalnya saja terlambat atau tidak bisa keluar dikarenakan cuaca yang tidak mendukung. Peneliti juga memakai Pop Mie sebagai produk yang akan diteliti walaupun presentase pasarnya tidak sebesar produk mie lainnya karena selain rasa yang ditawarkan bervariasi dengan keunggulan yang dimiliki, produk ini juga sangat hemat, praktis dan ekonomis sehingga menarik minat mereka untuk mengkonsumsinya. Lokasi

toko yang strategis (dekat dengan lingkungan kost) membuat pembelian produk ini akan dilakukan berulang-ulang.

Dengan adanya gejala tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pop Mie (Studi Pada Konsumen di Kelurahaan Sananwetan Kota Blitar)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kondisi atribut produk dan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Pop Mie?
2. Bagaimanakah pengaruh atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa) secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Pop Mie?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Pop Mie?
4. Variabel apakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli Pop Mie?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

MILIK PERPUSTAKAAN
STIE KESUMA NEGARA BLITAR

3. Bagi masyarakat

   Sebagai bahan masukan bagi konsumen/masyarakat agar dapat lebih cermat, kritis, dan efektif dalam pertimbangan dan tindakan pembeliannya terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga diharapkan akan dapat memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Bagi peneliti

   Penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan antara teori dengan permasalahan yang ada di lapangan. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan pengetahuan, pengalaman, dan memperluas wawasan peneliti.