

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam memproduksi produk yang dapat memenuhi preferensi konsumen, berdaya guna dan menghasilkan penjualan berkala di pasar. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Menurut Setiadi (2003: 16), pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Dengan menginovasikan berbagai atribut produk yang kita produksi, diharapkan dapat mempengaruhi para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dunia pemasaran yang semakin maju menuntut agar perusahaan memiliki kemampuan untuk bersaing, sehingga produk yang dihasilkan dapat selalu diminati dan dibeli oleh para konsumen. Perusahaan dituntut agar dapat selalu menciptakan model-model produk yang terbaru agar selalu *up to date*. Seiring dengan ketatnya

persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini, sehingga banyak pengusaha berupaya dengan berbagai cara untuk meningkatkan keuntungan dan mengembangkan usaha mereka. Perusahaan CV Setia Budi Jaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *garment* khususnya jaket, yang menggunakan merek Osaze untuk memasarkan jaket-jaket yang sudah mereka produksi ke pasar. Beberapa cara yang sudah dilakukan oleh CV Setia Budi Jaya dalam mengembangkan produk yang mereka tawarkan, diantaranya adalah melakukan inovasi produk (memberikan model-model yang terbaru minimal tiga model setiap minggunya), menyebarkan stiker, mengadakan *fashion show*, mempromosikan pada radio, dan sebagainya. Ketika produsen telah mengidentifikasi target pasar dan membangun tujuan komunikasinya, selanjutnya produsen tersebut harus mampu menciptakan pesan yang sesuai sehingga konsumen lebih termotivasi dan memahami isi pesan. Atribut produk dari produk yang kita hasilkan, sangat mempengaruhi minat beli konsumen yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. William J. Stanton (2000: 8) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sehingga penulis memberi pengertian bahwa suatu produk adalah sesuatu yang dihasilkan agar dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan bagi para konsumen yang membutuhkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 103), pengertian atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa atribut merupakan ciri yang terdapat dalam suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Olson dan Peter (2000: 227), minat beli konsumen adalah kemampuan atau keinginan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Howard (2000: 41) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai berikut,

“Intention to buy is defined as amnetal state that reflects the buyer’s plan to buy specified number of units of a particular brand in some specified time period”.

Minat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli beberapa unit produk dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli konsumen timbul setelah diterima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana proses minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu rancangan yang konsumen berkeinginan untuk memiliki suatu produk dan jasa.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Dalam proses dari pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif, berbagai macam pertimbangan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar konsumen sebelum menentukan pilihan konsumen. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Suatu pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana adanya kombinasi untuk mengevaluasi.



(Sumber: Kotler, 2005: 224)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Penulis mengartikan pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen adalah suatu ciri khas yang menjadi spesifikasi suatu produk yang mempengaruhi para konsumen agar berkeinginan untuk memiliki suatu produk atau jasa yang mempunyai daya tarik tertentu dan telah dikombinasikan, sehingga dapat menimbulkan minat beli para konsumen serta memiliki beberapa alternatif yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan pertimbangan industri khususnya *fashion*, maka peneliti tertarik untuk meneliti besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen di kota Purwokerto. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pembelian jaket Osaze.

Berdasarkan data yang terdapat pada CV Setia Budi Jaya, data penjualan selama tahun 2010 sampai dengan bulan Maret tahun 2011 adalah sebagai berikut:

Tabel I. Data CV Setia Budi Jaya

BULAN		JUMLAH UNIT YANG TERJUAL (lusin)
Januari	2010	1000
Februari	2010	800
Maret	2010	950
April	2010	1000
Mei	2010	1200
Juni	2010	1300
Juli	2010	1500
Agustus	2010	1500
September	2010	700
Oktober	2010	1000
November	2010	1000
Desember	2010	700
Januari	2011	1200
Februari	2011	700
Maret	2011	850

(Sumber: Data CV Setia Budi Jaya tahun 2010)

Keterangan:

1. Berdasarkan data yang diperoleh CV Setia Budi Jaya pada tahun 2010 mengalami penurunan, yaitu pada bulan Februari, September, dan Desember tahun 2010.
2. Apabila dilihat dari data perbandingan antara Februari 2010 dengan Februari 2011 dan Maret 2011, CV Setia Budi Jaya mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang pengaruh atribut produk yang diproduksi CV Setia Budi Jaya terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul

**”PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Jaket Merek ”Osaze” di Purwokerto)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah, bahwa CV Setia Budi Jaya cukup responsif dalam memahami keinginan konsumen yang berbeda-beda dengan memproduksi *fashion* khusus jaket di semua segmen. Namun, dengan berbagai varian yang dipasarkan di Indonesia selama beberapa waktu belakangan ini, penjualan Osaze mengalami penurunan penjualan produk dibandingkan tahun sebelumnya. Jika permasalahan ini tidak segera diantisipasi oleh Osaze, maka dikhawatirkan *brand image* Osaze akan terpengaruh menjadi buruk.

Dari rumusan masalah di atas, akan menimbulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang atribut produk jaket merek Osaze di kota Purwokerto?
2. Berapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen produk jaket merek Osaze di kota Purwokerto?
3. Upaya-upaya apa yang perlu dilakukan oleh jaket merek Osaze untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui atribut produk?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk Osaze terhadap minat beli konsumen di kota Purwokerto. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui persepsi konsumen tentang atribut produk jaket merek Osaze di kota Purwokerto.
2. Dapat mengetahui besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen produk jaket merek Osaze di kota Purwokerto.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan CV Setia Budi Jaya dalam memasarkan produk di kota Purwokerto.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat tercapai dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi kalangan akademisi.

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan bagi akademisi di bidang *apparel* jaket dalam hal pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi praktisi bisnis.

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dan pengusaha dalam memasarkan produk-produk *apparel* yang mereka pasarkan melalui atribut produk di kota Purwokerto.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa.

Penulis berharap hasil penelitian dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian ilmiah selanjutnya dengan topik yang sama atau yang berkaitan dengan topik pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu dan biaya serta kemampuan peneliti, maka penelitian yang penulis lakukan hanya dibatasi pada:

1. Responden adalah para konsumen jaket Osaze di kota Purwokerto.
2. Variabel yang akan digunakan adalah atribut produk yang digunakan oleh Osaze.