

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang besar yang pada tahun 2008 ini mencapai 233 juta jiwa menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Baik dari perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berlomba dalam mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan disukai oleh konsumen di Indonesia. Oleh karena banyaknya perusahaan, hal ini menciptakan persaingan bisnis yang cukup ketat. Apabila perusahaan ingin menang dalam persaingan bisnisnya maka perusahaan harus mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Karena jika perusahaan dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut akan dapat meraup laba yang besar pula.

Perusahaan harus dapat melakukan bauran pemasaran yang sempurna, antara lain dengan menciptakan barang yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas produk, maupun harga yang beragam sehingga dapat bersaing dengan harga dipasaran yang tentunya tidak mengabaikan atau menguragi kualitas dari produk yang dipasarkan. Semua hal tersebut diupayakan oleh perusahaan guna memenangkan persaingan pasar. Sebab pemasaran yang baik menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Dimana pemasaran yang baik adalah mengetahui setiap keunggulan komponen yang kita miliki dan mengelolanya dengan sebaik mungkin sehingga tujuan tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memperkenalkan produk yang bernilai dengan produk lain. Masing-masing pihak saling diuntungkan, karena pembeli dapat terpenuhi kebutuhannya dan penjualpun mendapatkan laba. Konsep bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Salah satu inti dari pemasaran adalah produk. Dimana produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan keanekaragaman produk dan jasa maka konsumen memiliki banyak pilihan baik dari segi produk maupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera dari konsumen. Agar produk yang dihasilkan diterima baik oleh konsumen maka produsen pun harus memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen, dengan menciptakan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga dan kualitas yang beragam. Hal tersebut disebabkan persaingan bisnis yang semakin kompleks sehingga menimbulkan keanekaragaman produk yang ditawarkan tersebut. Untuk itu setiap produsen membuat berbagai strategi bisnis untuk menarik sebanyak mungkin konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka. Salah satunya produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Sebab seorang konsumen membeli suatu produk, tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhannya saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang

menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik. Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk.

Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Hal itu disebabkan karena pentingnya peran atribut produk bagi konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain, dan atribut lain yang melengkapi suatu produk. Dengan demikian atribut produk dianggap penting bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya.

Produk kosmetik sebagaimana diketahui adalah salah satu produk yang primer bagi kalangan wanita khususnya. Dan juga kosmetik merupakan produk yang unik karena mengandung resiko penggunaan bagi konsumen disamping manfaat sosialnya. Dan untuk mengurangi resiko yang mungkin dihadapi konsumen cenderung untuk mempertimbangkan atribut-atributnya. Dengan banyaknya tawaran produk yang ada dipasar akan mendorong perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, label, dan sebagainya.

Perusahaan sebaiknya cepat mempelajari dengan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Kotler dan Amstrong terjemahan bakowaton, 2001:143).

Berdasarkan konsep pemikiran diatas maka peneliti ingin meneliti tentang “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Dalam pelaksanaan menentukan atribut produk mana yang paling tepat, tentunya terdapat kesulitan- kesulitan, oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut produk yang terdiri dari merek, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik?
2. Dari variabel atribut produk yang terdiri dari merek, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini. Maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik.
2. Untuk menganalisis dari variabel atribut produk yang terdiri dari merek, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label, variabel mana yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang didapat semasa kuliah dan menerapkan teori-teori yang ada ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi.

2. Bagi pembaca atau pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan referensi khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran khususnya mengenai atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini, khususnya dalam pasar kosmetik membuat produsen kesulitan untuk mempertahankan eksistensinya. Pasar kosmetik merupakan pasar dengan persaingan yang amat ketat.

Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan.

Strategi yang banyak digunakan adalah menggunakan strategi diferensiasi.

Bagi perusahaan dibidang kosmetik, persaingan yang terjadi adalah persaingan dibidang atribut. Atribut produk juga merupakan salah satu alat yang bisa mendiferensiasikan penawaran pemasaran produk perusahaan. Atribut produk adalah salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mampu menyajikan atribut-atribut yang dapat memuaskan keinginan konsumen, itu merupakan produk yang dicari oleh konsumen.

Atribut produk dapat dibedakan menjadi lima bagian, antara lain :

1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang tujuan digunakannya merek adalah untuk membedakannya dengan produk pesaingnya.

2. Mutu produk

Mutu produk atau lebih sering kita ketahui sebagai kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk itu melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, penggunaan dan reparasi produk serta ciri-ciri bernilai lainnya.

3. Sifat produk

Sifat produk atau lebih dikenal dengan istilah *product feature* adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

4. Kemasan

Dengan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat akan kemasan yang baik banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

5. Label

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

Berikut ini adalah tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Pada tahap awal konsumen mengenali adanya kebutuhan atau masalah.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang merasa punya kebutuhan atau masalah biasanya mencari informasi tentang kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan.

d. Keputusan pembelian

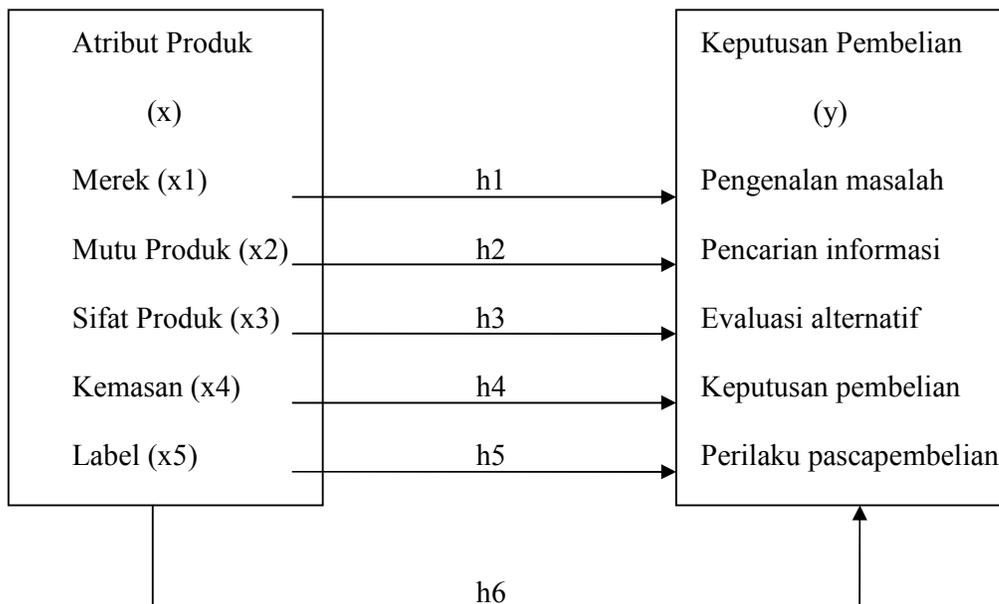
Konsumen membuat peringkat atau tingkatan ranking merk dan membentuk niat untuk membeli.

e. Perilaku pascapembelian

pada tahap terakhir konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dapat diukur berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran Atribut Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler (2005:224)