

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Setiap manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan untuk memperoleh kepuasan yang ingin dicapai manusia. Sesuai dengan Teori Maslow disebutkan bahwa terdapat 5 kebutuhan yang ingin dipenuhi manusia dan tersusun secara hirarki, yaitu *Physiological Needs*, *Safety Needs*, *Social Needs*, *Esteem Needs*, *Self Actualization Needs*. Dan yang akan dibahas disini adalah *Physiological Needs*, yaitu kebutuhan manusia berupa makan, minum, dan tempat berlindung. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan pertama yang harus dipenuhi dan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia. (Kotler, 2002 : 196)

Dengan perkembangan jaman yang disertai juga dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju pula mengakibatkan persaingan yang semakin ketat pula diantara produsen. Produsen pun harus dapat bersaing dengan banyak produsen lainnya sehingga semuanya berusaha untuk dapat memenangkan persaingan. Sekarang ini produsen terus – menerus melakukan inovasi, mengembangkan produk serta menciptakan produk baru yang memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri sehingga beda dari pada yang lain. Karakteristik dan kelebihan produk dapat dilihat melalui atribut-atribut produk yang merupakan pembentuk suatu produk yaitu, terdiri dari *quality, feature, style and design*, pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001 : 299). Sedangkan menurut William J. Stanton, penerjemah Lamarto dalam bukunya yang berjudul Prinsip Pemasaran (1996 : 269-286) mengatakan bahwa yang termasuk atribut suatu produk adalah merek, kemasan, label, warna, desain, kualitas.

Sekarang ini banyak sekali minuman yang memiliki ciri khas tersendiri seperti rasa, warna, merek, kemasan dan lain – lain yang dapat menarik konsumen. Salah satunya adalah PT. Takeda food products Ltd., Jepang yang berusaha menemukan, mengembangkan, membuat, dan memasarkan beragam produk. Takeda Food Products Ltd., mulai memunculkan produk baru yaitu You C1000, merupakan minuman Vitamin C yang mengandung 1000 Mg Vitamin C dengan rasa lemon dan mulai dikembangkan lagi produk You C1000 yaitu rasa jeruk dalam bentuk Cair. You C1000 merupakan minuman satu – satunya yang hadir di Indonesia dengan rasa, bentuk serta kemasan yang berbeda dengan produk lainnya. You C1000 menawarkan minuman vitamin C yang berkadar 1000 mg dan berkarbonasi, dengan kemasan dalam bentuk botol (isi 140 ml).

Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk apabila dirasakan produk tersebut dapat memberikan atribut – atribut yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen. Atribut yang ada harus dapat menampilkan suatu ciri khas yang dicari oleh konsumen. Oleh karena itu produsen Takeda menciptakan produk You C1000 dengan atribut yang berbeda dari yang lain. Tetapi kesan yang ditampilkan produsen belum tentu sama seperti yang dipersepsikan konsumen. Bila konsumen tidak dapat merasakan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut, konsumen dapat mengurangi bahkan menghilangkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pengamatan pendahuluan dengan konsumen, sebagian dari mereka berpikir bahwa produk You C1000 dirasakan terlalu berdosisi tinggi dan rasanya asam, dan juga sodanya sangat menyengat, karena kemasan dari botol maka takut pecah. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Analisis pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk terhadap niat beli ulang.

1.2 Identifikasi Masalah.

Sekarang ini para produsen saling bersaing khususnya dalam industri makanan dan minuman dengan berbagai kelebihan yang membuat konsumen bingung untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu pengembangan produk harus disesuaikan dengan keinginan konsumen terutama dari atribut produk.

Berdasarkan pengamatan akan masalah yang terjadi, maka muncul rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Setelah mencoba You C1000 bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk You C1000?
2. Setelah mencoba You C1000 bagaimana niat beli ulang terhadap produk ?
3. Variabel atribut produk mana yang lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3 Pembatasan Masalah.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah penelitian hanya pada konsumen Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi yang masih aktif.

1.4 Tujuan Penelitian.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk You C1000, setelah mencoba You C1000.
2. Untuk mengetahui bagaimana niat beli ulang terhadap produk You C1000 setelah mencoba You C1000.
3. Untuk mengetahui Variabel atribut produk mana yang lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Penulis.

Untuk menambah pengetahuan serta memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap atribut produk dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

2. Perusahaan.

Sebagai saran dan masukan untuk mengevaluasi produk sebagai pertimbangan dalam menentukan atribut-atribut produk baru agar dapat bersaing dengan produsen lain.

3. Pihak lain.

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai persepsi konsumen pada atribut produk terhadap niat untuk membeli kembali.

1.6 Kerangka pemikiran

Sekarang ini persaingan antar produsen semakin ketat khususnya dalam Industri minuman. Keadaan tersebut mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan konsumen akan semakin kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen sangat memperhatikan atribut, mutu dan kualitas produk yang telah diberikan produsen. Untuk menghadapi keadaan tersebut maka pihak perusahaan harus aktif mencari dan mempengaruhi konsumen supaya mereka tertarik dan mau membeli produk

yang ditawarkan. Maka dari itu produk yang dihasilkan perusahaan perlu memiliki ciri yang khas disbanding produk – produk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dan merupakan faktor yang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam memilih suatu produk tidak dapat dipungkiri bahwa atribut suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Untuk membeli suatu produk, suatu atribut produk dapat berupa kemasan yang menarik, mutu produk itu sendiri, bentuk yang menarik, kegunaan dari produk dan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut (Simamora, 2001 : 146)

Di bawah ini terdapat beberapa definisi dari atribut produk, yaitu :

- “Attributes are the Characteristics or features that an object major may not have.” Mowen and Minor (1997 : 242).
- “Atribut adalah factor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual,dan lain-lain.” Simamora (2001 : 147).
- “*Product features of good product include form, color, size, weight, texture/material and reputation, odor, image, expertise and physical surroundings for service products*”. John J. Burnett dalam bukunya Promotion Management (1993 : 89).

Berdasarkan pengertian – pengertian tersebut, kita dapat lihat bahwa setiap produk memiliki atribut yang berguna untuk menyampaikan manfaat kepada konsumen dan perusahaan dapat menciptakan kesan yang mendalam melalui atribut – atribut

produknya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat bagaimana pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Bilson Simmamora dalam bukunya yang berjudul Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (2001 : 147), Atribut yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain. Sedangkan menurut William J. Stanton, penerjemah Lamarto dalam bukunya yang berjudul Prinsip Pemasaran (1996 : 269-286) mengatakan bahwa yang termasuk atribut suatu produk adalah merek, kemasan, label, warna, desain, kualitas.

Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama. Persepsi tersebut akan menimbulkan suatu sikap dan sikap tersebut akhirnya akan membentuk suatu perilaku. Persepsi merupakan suatu pandangan atau pendapat seseorang terhadap sesuatu atau cara seseorang mengobservasi sesuatu. Sedangkan sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil observasinya.

Saat ini konsumen semakin pintar dan mengetahui hak-haknya dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Sehingga perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan memenangkan persaingan harus dapat memberikan suatu produk dengan atribut-atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Dr Augusty Ferdinand mengatakan bahwa salah satu demensi perilaku pembelian adalah niat beli. Selain itu beliau menyimpulkan bahwa niat membeli ulang dapat dikenali melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 1.1
Indikator Niat beli ulang

Niat Transaksional	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
Niat Referensial	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung

	mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
Niat Preferensial	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
Niat Eksploratif	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung

Sumber : Dr. Augusty Ferdinand , *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, 2002, hal 129.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka perusahaan perlu memerhatikan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk seperti kualitas, desain, style, features dan brand. Semua atribut yang melekat pada produk tersebut akan mempengaruhi dan merangsang persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

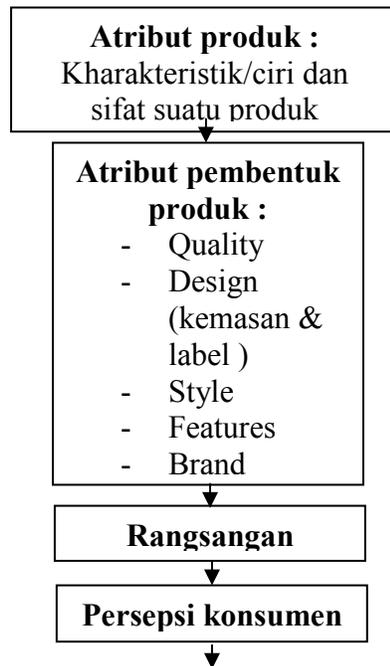
Persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan atribut itu dapat dijadikan standar / pedoman bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat keberhasilan produk dipasar. Selain itu dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk, diharapkan perusahaan dapat memperoleh gambaran sampai sejauh mana kinerja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan niat beli konsumen. Setelah konsumen tertarik dan membeli produk, dan merasakan pengalaman yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. . Sebaliknya apabila konsumen tidak menyukai atribut produk yang ditawarkan perusahaan dan tidak tertarik, maka konsumen tidak akan membeli produk, Dan juga apabila konsumen telah tertarik tetapi tidak dapat merasakan manfaat produk sehingga dapat memberikan pengalaman yang tidak baik bagi konsumen dan pengalaman tersebut akan menyebabkan konsumen tidak mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

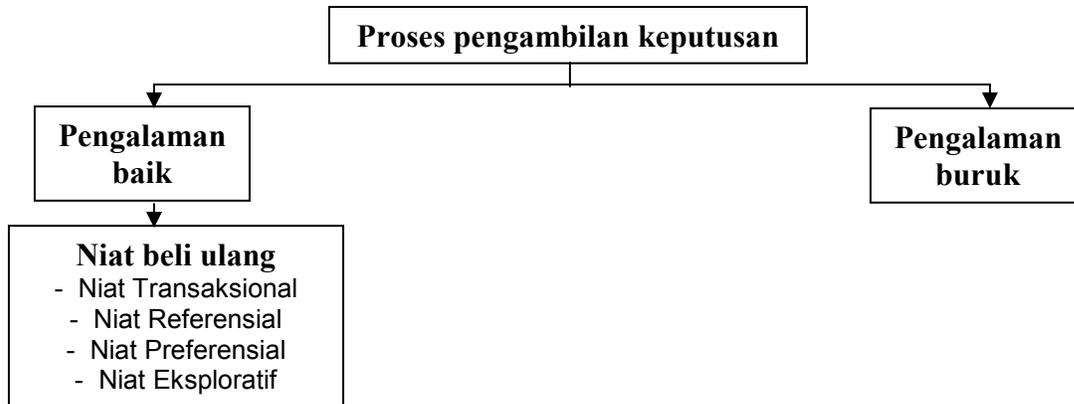
Maka dari itu atribut produk merupakan bagian yang penting agar konsumen dapat merasakan manfaat produk dan mendapatkan pengalaman yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut - atribut produk You C1000 dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang. Variabel X yang diteliti adalah Persepsi konsumen pada atribut produk You C1000, sedangkan Variabel Y adalah Niat beli ulang konsumen.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut :

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran





1.7 Hipotesa

1.7.1 Untuk Product design (X1) terhadap niat beli ulang (Y)

Ho = Persepsi konsumen terhadap Product design You C1000 tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

H1 = Persepsi konsumen terhadap Product design You C1000 mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penulis dapat menarik Hipotesis yaitu Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen pada product design You C1000 terhadap Niat beli Ulang. Jadi Ho ditolak dan H1 diterima.

1.7.2 Untuk Product quality (X2) terhadap niat beli ulang (Y)

Ho = Persepsi konsumen terhadap Product Quality You C1000 tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

H2 = Persepsi konsumen terhadap Product Quality You C1000 mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penulis dapat menarik Hipotesis yaitu Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen pada product quality You C1000 terhadap Niat beli Ulang. Jadi Ho ditolak dan H2 diterima.

1.7.3 Untuk Product Style (X3) terhadap niat beli ulang (Y)

Ho = Persepsi konsumen terhadap Product Style You C1000 tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

H3 = Persepsi konsumen terhadap Product Style You C1000 mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penulis dapat menarik Hipotesis yaitu Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen pada product Style You C1000 terhadap Niat beli Ulang. Jadi Ho ditolak dan H3 diterima.

1.7.4 Untuk Product features (X4) terhadap niat beli ulang (Y)

Ho = Persepsi konsumen terhadap Product Features You C1000 tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

H4 = Persepsi konsumen terhadap Product Features You C1000 mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penulis dapat menarik Hipotesis yaitu Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen pada product features You C1000 terhadap Niat beli Ulang. Jadi Ho ditolak dan H4 diterima.

1.7.5 Untuk Brand (X5) terhadap Niat beli ulang (Y)

Ho = Persepsi konsumen terhadap Brand You C1000 tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

H5 = Persepsi konsumen terhadap Brand You C1000 mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penulis dapat menarik Hipotesis yaitu Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen pada Brand You C1000 terhadap Niat beli Ulang. Jadi Ho ditolak dan H5 diterima.

1.8 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Universitas Kristen Maranatha, Khususnya fakultas Ekonomi yang beralamat di jalan Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65 Bandung. Telp. 022 – 2012186, 022 – 2003450.