

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa lalu manusia membuat sendiri segala yang dibutuhkannya dengan sederhana. Seiring dengan taraf kehidupan yang semakin tinggi, kebutuhan manusia pun semakin beraneka ragam karena kemampuan manusia yang terbatas, mereka tidak lagi memenuhi segala kebutuhannya sendiri dan mulailah mereka mengadakan pertukaran. Mereka mulai memusatkan diri dalam memproduksi barang sesuai dengan kemampuan alam dan lingkungannya guna ditukar dengan barang yang diproduksi orang lain.

Dengan kemajuan ekonomi, pendidikan dan teknologi yang terjadi masa sekarang ini, maka permintaan atau kebutuhan akan jumlah dan jenis terhadap suatu barang semakin bertambah pula. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan makanan yang memiliki rasa dan aroma yang lezat, karena pada dasarnya manusia membutuhkan makanan untuk melangsungkan hidupnya. Salah satu yang membuat makanan memiliki rasa dan aroma yang lezat adalah penyedap rasa berupa kecap.

Kecap merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh hampir setiap rumah tangga. Dengan adanya peluang yang besar dalam usaha penyedap rasa

(kecap) ini, maka banyak perusahaan yang terjun ke dalam usaha kecap ini, maka timbul adanya persaingan di dalam usaha kecap ini.

Perkembangan yang sedemikian pesat ini terbukti dengan hadirnya merek – merek baru, dengan persaingan yang semakin ketat dan semakin kritisnya masyarakat dalam memilih produk yang di tawarkan, menyebabkan perusahaan yang masuk dalam bisnis ini harus menempatkan posisi saling berbeda sesuai dengan strategi pemasaran masing – masing.

Salah satu merek yang sudah cukup lama memasuki kancah bisnis penyedap rasa (kecap) adalah perusahaan kecap Oedang Sari. Dengan tingkat persaingan yang ketat diantara perusahaan – perusahaan, produk kecap Oedang Sari harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, mempromosikan secara efektif, mendistribusikan dan menempatkan produk secara tepat, dimana pemasaran ini harus terus menerus dipantau kemudian harus dirancang untuk menarik dan memuaskan konsumen.

Untuk membujuk konsumen melakukan pembelian maka perusahaan Oedang Sari membuat ciri khas tersendiri dari produknya. Ciri khas yang digunakan produk tersebut seperti merek, kemasan, jaminan, pelayanan. Atribut produk juga akan mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam pengembangan produk. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang ada dalam suatu produk, maka perusahaan tahu atribut apa yang perlu dipertahankan dan atribut apa yang perlu dikembangkan lagi. Dengan atribut yang ada maka akan dipandang berbeda pula oleh yang dikeluarkan oleh pesaing. Bila produk mampu menarik konsumen maka diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berkaitan dengan uraian diatas, maka Penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian mengenai : “ **Hubungan Atribut Produk Kecap ‘Oedang Sari’ Dengan Keputusan Pembelian Konsumen** “

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin gencar seiring dengan berkembangnya perekonomian. Perusahaan harus menghadapi kenyataan bahwa banyak barang sejenis, dengan merek dan kualitas yang bermacam – macam, selera konsumen yang berubah dan semakin banyaknya pesaing – pesaing baru yang muncul dalam bisnis kecap ini. Sehingga setiap perusahaan mau tidak mau harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan dan bahkan mengembangkan pangsa pasar mereka.

Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melakukan inovasi pada atribut produknya. Untuk dapat mengenal suatu produk, maka kita harus mengetahui atribut dari produk tersebut untuk dapat memutuskan suatu pembelian.

Dari hal – hal yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian maka Penulis mengidentifikasi pokok permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk kecap Oedang Sari?
2. Sejauh mana hubungan atribut produk kecap Oedang Sari dengan keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk menganalisis hubungan atribut produk kecap Oedang Sari terhadap keputusan pembelian

Adapun tujuan dari penelitian mengenai masalah yang dikemukakan diatas :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk kecap Oedang Sari.
2. Untuk mengetahui hubungan atribut produk kecap Oedang Sari dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak – pihak berikut :

1. Bagi Penulis sendiri, dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah manajemen pemasaran, khususnya menyangkut masalah hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pihak perusahaan, untuk memberi informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pemakaian atribut produk di perusahaan.
3. Bagi rekan – rekan mahasiswa, semoga dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam penelitian berikutnya.