

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis dalam era globalisasi mengharuskan perusahaan untuk dapat memanfaatkan segala peluang yang ada dalam pasar agar dapat tetap hidup dan bersaing dengan pesaing lain. Ketatnya persaingan antar perusahaan untuk menarik setiap konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan ke pasar mengharuskan perusahaan untuk menyiapkan strategi bersaing yang tepat agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam memasarkan produknya. Hal ini membuat para produsen untuk selalu melakukan inovasi-inovasi pada produknya secara berkesinambungan guna mempertahankan daya saing produk unggulannya di pasaran dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu masalah mendasar dan sangat dirasakan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana usaha manajemen untuk meningkatkan volume penjualan pada setiap periode. Di lain pihak persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan akibatnya bagi perusahaan-perusahaan sejenis akan lebih sulit untuk dapat memenangkan pasar. Persaingan dalam memperebutkan konsumen merubah pasar, tidak lagi sebagai seller's market tetapi lebih sebagai buyer's market yang lebih mengutamakan selera konsumen.

Para produsen menyadari bahwa dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya diperlukan perjuangan yang lebih berat. Mereka dituntut untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan mereka adalah dengan mengembangkan produk baru secara berkesinambungan. Produsen dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana kegiatan penyaluran dan pemanfaatan produk oleh konsumen, maka perlu bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan dapat membantu mengidentifikasi peluang pasar dengan baik, sehingga membantu proses pengembangan produk yang tepat dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

Proses awal dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah dengan melihat, sehingga akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk

membeli produk, dibutuhkan kemasan atau pembungkus yang sesuai, yang akan menampilkan citra atau nilai produk tersebut.

Suatu kemasan karena jenis bahan yang digunakan bentuk dan penampilannya dapat memberikan arti dan fungsi intrinsik bagi produk yang dikemasnya. Selain berfungsi sebagai pelindung barang, lalu berkembang fungsinya sebagai alat promosi dan komunikasi produk yang ampuh. Seringkali kemasan menciptakan nilai prestise tersendiri bagi kalangan konsumen tertentu, sehingga dari aspek promosi kemasan merupakan tahap awal pengembangannya.

Harga dan ukuran atau isi dari produk akan memberikan keragaman bagi konsumen dalam memilih ukuran yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, memberikan alternatif bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut sehingga konsumen akan dengan mudah menentukan produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan kantong konsumen, kepraktisan, kemudahan kegunaan dari produk tersebut.

Perkembangan teknologi dan kebudayaan sangat mempengaruhi sikap dan gaya hidup manusia. Dalam kehidupan modern saat ini orang akan lebih banyak memberi perhatian pada hal-hal yang lebih efisien, khususnya waktu, tenaga dan dana dalam memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhannya.

Dalam hal ini kebutuhan untuk memperoleh produk minuman ringan penambah energi yang segar, sehat, siap pakai (langsung dapat dikonsumsi) dan tentu saja yang dapat menambah energi ketika badan terasa lemas.

Produk-produk minuman penambah energi yang ada di pasaran dan muncul di iklan media televisi bermacam-macam, diantaranya adalah EXTRA JOSS, HEMAVITON, KRATINGDAENG, FIT UP, ENA'O, ENERJOS, M 150, LIPOVITAN, NATURADE GOLD dll. Produk minuman suplemen penambah energi ini menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam pengkonsumsiannya kepada masyarakat yang aktif dan dinamis, yang membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan tambahan energi yang spontan untuk memulihkan kembali keadaan tubuh agar fit seperti sedia kala ketika harus dihadapkan pada suatu kegiatan atau pekerjaan yang membutuhkan banyak energi.

Untuk memperoleh data data yang akurat tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk suplemen Minuman Penambah Energi maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi di Kecamatan Kraton Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dijadikan pedoman bagi penulis serta dapat mencegah kemungkinan timbulnya kerancuan dalam pembatasan masalah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi?
2. Atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi?
3. Merek apakah yang paling diminati konsumen dalam pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi?

1.3 Batasan Masalah

1. Obyek penelitian adalah produk Suplemen Minuman Penambah Energi.
2. Subyek penelitian adalah konsumen (*user*) produk Suplemen Minuman Penambah Energi yang berdomisili di Kecamatan Kraton Yogyakarta.
3. Penentuan pengukuran variabel berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi:

a. Tingkat usia, yaitu:

Adalah umur konsumen pembeli/pemakai. Dalam pengukuran umur responden, peneliti membagi dalam empat kelompok:

- di bawah 20 tahun

- antara 20-40 tahun
- antara 40-50 tahun
- di atas 40 tahun

b. Tingkat penghasilan/uang saku per bulan

Penghasilan akan menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal keuangannya yang akan mempengaruhi daya beli dari masing-masing individu. Penghasilan/uang saku per bulan digolongkan:

- kurang dari Rp. 400.000 /bulan
- antara Rp. 400.000 – Rp.1.000.000 /bulan
- antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 /bulan
- di atas Rp. 2.000.000 /bulan

c. Pekerjaan

Penghasilan seseorang menunjukkan kelas sosial secara ekonomi, sedangkan perilaku konsumen antar kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lain akan sangat berbeda.

Pekerjaan digolongkan sebagai berikut:

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri/Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

d. Pendidikan

Tingkatan pendidikan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam bersikap dan berperilaku. Tingkatan pendidikan digolongkan:

- SLTP
- SLTA
- Akademik/Perguruan Tinggi
- Pasca Sarjana

e. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita berkenaan dengan ciri jasmani memungkinkan adanya perbedaan dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Atribut produk yang diteliti adalah:

a. Harga

Harga merupakan besarnya uang dalam rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Ukuran

Besarnya volume dari produk yang ditawarkan pada konsumen yang memiliki hubungan erat dengan kebiasaan membeli dengan jumlah kebutuhan konsumen.

c. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik di mata konsumen.

d. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

e. Rasa

Rasa merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam membeli suatu produk, terutama apabila produk tersebut sebuah minuman. Dalam penelitian ini minuman tersebut adalah suplemen minuman penambah energi, karena masing-masing individu mempunyai selera terhadap rasa yang berbeda-beda.

f. Manfaat

Kemampuan dari suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya. Dalam hal ini produk Suplemen Minuman Penambah Energi, yaitu dapat memberikan tambahan tenaga atau energi ekstra kepada tubuh, ketika tubuh terasa letih dan lemas.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi.
2. Mengetahui atribut produk paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi.
3. Mengetahui merek yang paling diminati konsumen dalam pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis akan dapat menambah wawasan, pola pikir di bidang pemasaran, terutama dalam bidang pengamatan perilaku konsumen terhadap atribut yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.
2. Bagi produsen dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh atribut produk terhadap keputusan beli konsumen. Dipakai untuk acuan membangun strategi yang efektif.
3. Bagi pihak lain penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan penerapan di dunia bisnis yang sesungguhnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi beberapa bagian diantaranya : latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

- **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi : hasil penelitian terdahulu, landasan teori. Hal-hal tersebut kemudian diformulasikan dalam bentuk hipotesis penelitian.

- **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan beberapa hal, diantaranya : lokasi penelitian, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

- **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi hasil yang diperoleh dari penelitian dan analisa yang telah dilakukan. Hasil yang telah dicapai kemudian dihubungkan dengan teori yang telah ada maupun penelitian terdahulu.

- **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian kesimpulan ini berisi tentang pembuktian hipotesis dan digunakan sebagai jawaban pertanyaan pada rumusan masalah. Bagian ini

juga berisi saran praktis yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi pihak lain, termasuk untuk penelitian yang akan datang.

