

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan usaha-usaha dibidang perekonomian semakin pesat, kompleks dan beragam. Hal ini tidak terlepas dari adanya pengaruh perkembangan teknologi yang semakin canggih yang mendorong para produsen untuk menghasilkan produk-produk baru dengan menggunakan teknologi baru. Semakin ketatnya persaingan yang ada sebagai implikasi dari semakin meningkatnya jumlah perusahaan dari waktu ke waktu, yang mana persaingan ini tidak hanya berlaku bagi produk-produk sejenis tetapi juga persaingan antar produk-produk yang memiliki manfaat yang sama atau produk pengganti (*substitusi*), sehingga konsumen bisa dengan lebih selektif memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sifat pasar masa lalu dan masa kini berubah, pada masa lalu pembeli mencari penjual tetapi sekarang penjual mencari pembeli, dan struktur pasar berubah dari *seller market* kini menjadi *buyer market*, begitu juga dengan orientasi pasar yang dulunya *product oriented* berubah menjadi *market oriented*. Dengan adanya kenyataan ini perusahaan dituntut untuk mampu menguasai pasar dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Setiap perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan dipasar dapat diterima oleh

konsumen. Pengamatan terhadap lingkungan konsumen dalam merancang strategi pemasaran akan dapat menyesuaikan tantangan dan peluang yang ada di pasar, untuk itu perusahaan dalam menyusun program pemasaran akan selalu mendasarkan pada konsep pemasaran yang berfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dalam kenyataannya suatu produk yang mempunyai manfaat yang sangat besar belum tentu dapat diterima pasar.

Kebutuhan dan keinginan masyarakat modern semakin kompleks tidak hanya terfokus pada produk-produk konsumsi, tetapi saat ini masyarakat telah memiliki kesadaran akan arti pentingnya produk-produk kesehatan, dimana konsumen tidak lagi memandang penggunaan produk kesehatan hanya dari segi manfaat tetapi telah berkembang pada segi kepraktisan dan serba guna, diantaranya adalah produk "lensa kontak". Saat ini lensa kontak merupakan produk kesehatan yang berguna menunjang penglihatan sebagai alternatif pilihan bagi konsumen selain penggunaan kacamata. lensa kontak selain digunakan sebagai alat bantu penglihatan juga memiliki fungsi lebih yaitu: lebih praktis dan nyaman bagi penggunanya sehingga lensa kontak memiliki nilai lebih dimata konsumen, selain itu dengan perkembangan mode saat ini lensa kontak juga dipakai sebagai penunjang penampilan, hal ini dapat dilihat dengan semakin beragamnya desain dan warna yang ditawarkan dan penggunaannya tidak hanya terbatas untuk mata yang mengalami kelainan tetapi dapat juga digunakan pada mata normal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun lensa kontak

dipandang sebagai produk yang cukup mahal dan cenderung digunakan oleh masyarakat menengah keatas, tetapi pada perkembangannya saat ini banyak diminati oleh kalangan muda sebagai penunjang penampilan.

Adanya perkembangan penggunaan produk lensa kontak di masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:<sup>1</sup>

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi perilaku konsumen tersebut mengandung dua elemen penting yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, semuanya ini akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi. Konsumen cenderung memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhannya (Philip Kotler dan A.B Susanto, 2000, hal.253 ). Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut produk, yang dianggap relevan atau menonjol dan memberikan manfaat yang dicari akan lebih diperhatikan sebelum memutuskan pembelian, sehingga pasar dari suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang paling menonjol pada kelompok konsumen yang berbeda.

---

<sup>1</sup> Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 2001, hal. 10.

keputusan pembelian lensa, maka perlu diadakan penelitian mengenai atribut-atribut produk yang terdapat pada lensa kontak seperti, harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan. Dari hasil analisis ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan, sebagai bahan masukan, atribut mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga untuk selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Mengingat pentingnya penelitian tentang atribut produk tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian: “ **STUDI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK PADA KONSUMEN PERUSAHAAN OPTIK DI YOGYAKARTA** ”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang timbul dalam hubungan antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen membeli lensa kontak adalah:

- (1) Seberapa besar pengaruh atribut produk yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan , terhadap keputusan pembelian lensa kontak ?
- (2) Atribut produk manakah yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian lensa kontak?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pemmasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas dan dikarenakan keterbatasan yang dimiliki, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

- (1) Atribut produk yang diteliti terdiri atas: Harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan.
- (2) Responden yang dipilih adalah konsumen perusahaan optik Yogyakarta.

### 1.4 Tujuan Penelitian

- (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, dalam keputusan pembelian lensa kontak ?
- (2) Mengetahui atribut produk yang mana diantara: harga, desain&warna, kualitas, pelayanan, yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian lensa kontak ?

### 1.5 Manfaat Penelitian

- (1) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

(2) Bagi penulis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan kajian teknis terhadap teori-teori yang didapat dalam bangku kuliah.

(3) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data atau informasi untuk penelitian Selanjutnya.

