BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini yang mana perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat, mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu dapat melakukan perbaikan setiap saat agar tetap dapat bertahan, Industri minuman ringan Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis produk minuman *non alcohol* yang ditemukan di pasar dan dengan munculnya iklan di televisi yang menayangkan produk minuman yang bermacam-macam setiap hari. Ini menunjukkan banyaknya jumlah perusahaan yang bersaing dalam produk minuman.

Minuman ringan pada dasarnya diklasifikasikan menjadi enam jenis, yakni minuman sari buah, berkarbonasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/energi. Salah satu jenis minuman ringan yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah minuman sari buah. Ketua Asosiasi Pengolah Sari Buah Indonesia (APSARI), Farchad Poeradisastra, mengungkapkan bahwa sebagai negara agraris di khatulistiwa, negeri ini kaya akan buah-buahan tropis yang mempunyai nilai jual di pasar global.

PT. Coca-Cola Indonesia telah beroperasi sejak tahun 1935 sebagai salah satu produsen dan distributor terdepan minuman *non*-alkohol siap konsumsi yang bekerja sama dengan The Coca-Cola Company. PT. Coca-Cola Indonesia telah

berperan sebagai katalisator dalam pengembangan dan penerapan sistem bisnis, teknologi, dan praktik-praktik terbaik dalam industri minuman. Rangkaian produk PT. Coca-Cola Indonesia meliputi empat dari lima merek terkenal di dunia saat ini, seperti Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Sprite, Frestea dan Minute Maid. Minute maid dibeli oleh The Coca-cola Company pada tahun 1960, sejak saat itu Minute Maid dipasarkan sebagai minuman sari buah jeruk dari buah asli dengan vitamin c dan pulp (bulir jeruk asli). Di Indonesia Minute Maid mulai diperkenalkan dengan diluncurkannya Minute Maid Pulpy Orange pada tahun 2008. Minute Maid Pulpy Orange adalah minuman rasa buah jeruk dengan bulir jeruk asli/*pulp* yang menyegarkan dan dengan jeruk kualitas terbaik. Minute Maid Pulpy Orange adalah produk pertama di Indonesia yang di dalam minuman tersebut terdapat bulir dari buah jeruk. Pada saat ini ada beberapa pesaing mulai mengikuti produk Minute Maid Pulpy Orange dengan menambahkan bulir jeruk di dalam produknya.

Calon Konsumen yang membeli produk tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu, tetapi juga membutuhkan produk yang lengkap dengan atribut-atributnya. Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Simamora (2003:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2009: 332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk, konsumen akan mengevaluasi tiap-tiap merek tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah konsumen mencoba merek minuman tertentu, akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga bisa saja berubah-ubah sesuai kondisi lingkungan pasar. Misalnya, semakin ketat persaingan suatu produk biasanya harga akan menurun. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan ingin segera mendapatkan penjualan yang lebih dari biasanya. Harga juga dikaitkan dengan kualitas suatu produk, yang mana semakin baik kualitas produk itu akan semakin mahal harga produk itu.

Di samping itu, saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk minuman dengan kemasan yang menarik. Oleh karena itu, produsen minuman perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan konsumen dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya.

Dalam proses pembelian dijelaskan bahwa proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah itu dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah. Sedangkan eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2009:270).

Menurut Swastha & Irawan (1983:118) keputusan pembelian adalah Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Tujuh komponen ini tidak selalu berurutan, seseorang bisa saja langsung pada keputusan tentang jumlah karena produk yang akan dibeli sudah jelas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada Mahasiswa yang Membeli Minute Maid Pulpy Orange Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari variabel-variabel: Merek, Kemasan, Kualitas, dan Harga secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
2. Manakah dari kelima Atribut Produk yang terdiri dari variabel-variabel: Merek, Kemasan, Kualitas, dan Harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari variabel-variabel: Merek, Kemasan, Kualitas, dan Harga secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan dari kelima Atribut Produk yang terdiri dari variabel-variabel: Merek, Kemasan, Kualitas, dan Harga tersebut manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Aspek Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti atau mahasiswa yang akan mengambil masalah mengenai

pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sebagai acuan atau sumber informasi yang dibutuhkan.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan kepada perusahaan dalam merumuskan kebijakan tentang pengelolaan atribut produk untuk memberikan kesan yang baik pada konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan dan menjelaskan latar belakang suatu masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan masalah, kontribusi penelitian dari aspek akademis dan aspek praktis, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan penelitian terdahulu sebagai panduan penelitian ini, dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teori yang ada pada bab ini terdiri dari teori pemasaran, bauran pemasaran, produk yaitu pengertian produk, tingakatan produk, hierarki produk dan klasifikasi produk. Atribut produk yang terdiri dari pengertian atribut produk dan komponen atribut produk dari merek, kemasan, kualitas dan harga. Teori tentang perilaku

konsumen dan peran konsumen dalam pembelian, teori tentang struktur keputusan pembelian, pemetaan penelitian terdahulu, model konseptual dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel dan skala pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV menguraikan dan menjelaskan gambaran umum dari lokasi objek penelitian, gambaran responden, dan hasil analisis data yang diperoleh melalui perhitungan.

Bab V : Penutup

Pada bab V dalam penelitian ini menguraikan suatu bentuk kesimpulan dari bab terdahulu dan saran-saran dari hasil penelitian.