

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar membuat perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen dan bersaing agar produknya menjadi unggulan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan guna mencuri perhatian dan menarik minat dari konsumen, mulai dari strategi *marketing* hingga inovasi yang dilakukan agar konsumen merasa puas. Bauran pemasaran memegang peranan penting dalam proses berlangsungnya proses pemasaran karena mencakup produk, harga, promosi dan tempat, serta ditambah orang, proses, dan bangunan fisik. Untuk memikat perhatian dari konsumen, maka perusahaan terlebih dahulu fokus ke dalam produk yang mereka jual sebelum melakukan promosi yang gencar.

Produk yang dijual haruslah memiliki suatu atribut yang baik dan menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Atribut merupakan bagian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena jika kita mengelola atribut dengan baik hal

tersebut dapat menarik perhatian dari konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atribut produk merupakan suatu karakteristik yang menimbulkan suatu citra dan persepsi dari para konsumen yang diharapkan terus diingat dan melekat oleh konsumen dan membeli produk-produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini harus diperhatikan perusahaan guna mempertahankan para konsumen dari pesaing sehingga mendapatkan keuntungan yang besar dan selalu menjadi suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Atribut produk yang dirancang sedemikian rupa tersebut akan menjadi pembeda dari produk pesaing lainnya sehingga timbul opini yang berbeda juga pada setiap produk. Diharapkan bagian dari atribut produk tersebut dapat melekat dan menjadi suatu faktor pendorong pembelian dari produk tersebut.

Adapun unsur-unsur dalam atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2008:272) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, pelabelan dan pelayanan. Pemberian kualitas yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik sehingga melekat dibenak konsumen dan menjadi keputusan pembelian, selanjutnya akan membuat loyalitas dari konsumen menjadi meningkat dan melakukan pembelian ulang dari konsumen.

Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, terlebih dahulu melihat fitur yang terdapat pada produk apakah sesuai dengan kebutuhan sehingga pemberian fitur pada produk akan menjadi penilaian bagi konsumen terhadap produk.

Produk yang dijual hendaklah memiliki suatu gaya yang bagus serta dapat menarik perhatian dari konsumen. Produk harus didesain sebaik mungkin karena dapat meningkatkan nilai pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan.

Pemberian merek akan menjadi suatu identitas yang membuat pelanggan dengan mudah mengenali produk, serta pemberian label guna memberikan informasi tentang produk pada pelanggan dan pelayanan yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan penyampaian keluhan serta layanan tambahan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

Persaingan perusahaan yang ketat membuat setiap perusahaan diharuskan menciptakan suatu barang yang menarik, berguna dan diminati para konsumen. Hal ini memacu para perusahaan untuk selalu meluncurkan ide-ide baru dan inovasi yang baru, tak jarang setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Mulai dari kebutuhan bayi, anak-anak, remaja, dewasa , hingga kebutuhan rumah tangga .

Kebutuhan rumah tangga yang sangat kompleks dilihat oleh perusahaan sebagai suatu peluang bisnis yang dapat mereka incar. Mulai dari menyediakan produk minyak goreng, alat dapur, perlengkapan dapur dan cairan pembersih. Cairan pembersih terdapat berbagai jenis seperti pembersih lantai, pembersih kaca serta pembersih piring dan gelas.

Salah satu pasar yang mendapat perhatian adalah pasar cairan pencuci piring. Banyak muncul produk cairan pencuci piring sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan.

Tabel 1.1 Produk Cairan Pencuci Piring, Tahun 2015

Kategori	Nama	Perusahaan
Cairan Pencuci Piring	Sunlight	Unilever
	Mama Lemon	Lion wings
	Mama Lime	Lion wings
	Ligent	Unilever
	Cif	Unilever
	Giant	Giant
	A	Alfamart
	Indomaret	Indomaret
	Value Plus	Matahari

Sumber : Pengamatan Langsung Peneliti, Januari, 2015.

Dari beberapa produk cairan pencuci piring, produk yang diteliti adalah Mama Lemon. Mama Lemon merupakan salah satu merek cairan pencuci piring yang diproduksi oleh PT Lion Wings. Mama Lemon mempunyai atribut yang melekat pada produknya seperti kualitas, fitur, gaya dan desain, merek, kemasan, label serta layanan pendukung.

Atribut produk Mama Lemon dari sisi kualitas, Mama lemon dapat mencuci perlengkapan dapur yang kotor sesuai dengan fungsinya, untuk menunjang fungsi dari produknya Mama lemon menambahkan fitur yang bermacam-macam seperti menambahkan ekstrak buah-buahan seperti jeruk nipis dan lemon , mampu menghilangkan bau amis serta yang menjadi keunggulan utama dan menjadi pembeda dengan pesaing adalah dapat dipakai untuk mencuci buah, sayur dan perlengkapan bayi. Keunggulan utama ini tidak terdapat pada merek pesaing.

Pada atribut lainnya, Mama Lemon memberikan gaya dan desain produk agar menjadi pembeda serta menjadi daya tarik konsumen dengan memberikan desain unik seperti gambar lemon , dan memberikan merek yang mudah diucap, menarik, diingat oleh konsumen yang dicetak pada kemasannya. Kemasan Mama Lemon

memiliki ukuran seperti 400ml, 800ml serta dengan mencantumkan label yang berisi informasi tentang produk serta layanan untuk konsumen.

Pada pasar produk cairan pencuci piring, Mama Lemon menjadi salah satu dari produk cairan pencuci piring yang diminati para konsumen sehingga menjadi salah satu produk yang masuk dalam *market share* dan tidak semua produk sejenis dapat masuk ke dalam *Top Brand Index*. Hal itu dapat kita lihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* (TBI) Kategori Cairan Pencuci Piring pada Tahun 2011 – 2013.

Kategori	Top Brand Index Tahun 2011	Top Brand Index Tahun 2012	Top Brand Index Tahun 2013
Sunlight	86,6 %	87,9 %	84,9%
Mama Lemon	11,9 %	10,1 %	13,8%
Mamalime	1,5 %	2,0%	1,3%

Sumber : Diperoleh dari situs top brand award (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index>) (diakses pada tanggal 5 September 2014 17.30 WIB)

Berdasarkan tabel 1.2 persentase *top brand index* Mama Lemon mengalami fluktuasi, pada tahun 2011, Mama Lemon memperoleh persentase 11,9% dan menurun di tahun 2012 menjadi 10,1%. Pada tahun 2013, Mama Lemon mengalami peningkatan persentase menjadi 13,8%.

Mama Lemon belum bisa menurunkan dominasi dari Sunlight dengan selisih lebih dari 50%, bahkan persentase *market share* Mama Lemon belum pernah mencapai angka 20% pada 3 tahun terakhir. Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa Mama Lemon masih kalah bersaing dibanding produk pesaing. Hal tersebut didukung dengan data penjualan dari Mama Lemon yang belum dapat merealisasikan penjualan hingga mencapai target. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data penjualan Produk Mama Lemon Di Bandar Lampung dalam dus isi 32,
Tahun 2014.

Tahun	Semester	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Pencapaian Target (%)
2011	I	1500	823	54,8
	II	1500	794	52,9
	III	1500	803	53,5
2012	I	1750	783	44,7
	II	1750	750	42,8
	III	1750	823	47,1
2013	I	2000	954	47,7
	II	2000	927	46,3
	III	2000	893	44,6
2014	I	2250	973	43,2
	II	2250	987	43,8
Jumlah		20.250	9.559	
Rata-rata				47,2

Sumber : Distributor PT Lion Wings, 2014.

Tahun 2011-2013 Mama Lemon membagi penjualan menjadi 3 semester. Pada tahun 2011, menargetkan 1500 persemester dan mendapat hasil yaitu 54,8%, 52,9%, 53,5%. Pada tahun 2012, Mama Lemon target penjualan naik menjadi 1750 dan hasil pada semester 1,2,3 adalah 44,7%, 42,8%, 47,1%. Pada tahun 2013, Mama Lemon kembali menaikkan target menjadi 2000 dan menghasilkan penjualan sebesar 47,7%, 46,3%, 44,6% disetiap semesternya. Tahun 2014, Mama Lemon hanya memiliki penjualan 2 semester yaitu dengan hasil 43,2%, 43,8% . Data tersebut menunjukkan penjualan Mama Lemon mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target yang ditetapkan. Penjualan Mama Lemon jika diakumulasikan hanya memiliki rata-rata penjualan sebesar 47,2%.

Berdasarkan latar belakang yang ada tentang produk Mama Lemon yang belum bisa mengalahkan dominasi produk pesaing serta penjualan yang tidak mencapai target pada Tabel 1.3 dan penelitian terdahulu Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012), dalam penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen Rinso serta Akpoyomare, *et. al* (2012) dalam penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan dan minuman Nigeria yang memperoleh hasil bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis ingin meneliti : “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mama Lemon Di Bandar Lampung “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat masalah penjualan yang tidak mencapai target selama 3 tahun serta dalam *top brand index* Mama Lemon tidak pernah mencapai persentase 20% dalam 3 tahun terakhir, maka permasalahan yang diajukan peneliti adalah: apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mama Lemon di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mama Lemon di Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- **Bagi Perusahaan :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola PT Lion Wings khususnya atribut produk.

- **Bagi Akademis :**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan atau referensi dalam penelitian selanjutnya.

- **Bagi Peneliti :**

Menambah wawasan tentang bagaimana menerapkan teori dan mengimplementasikan atribut produk yang dapat membuat konsumen tertarik.

1.5 Kerangka Pemikiran

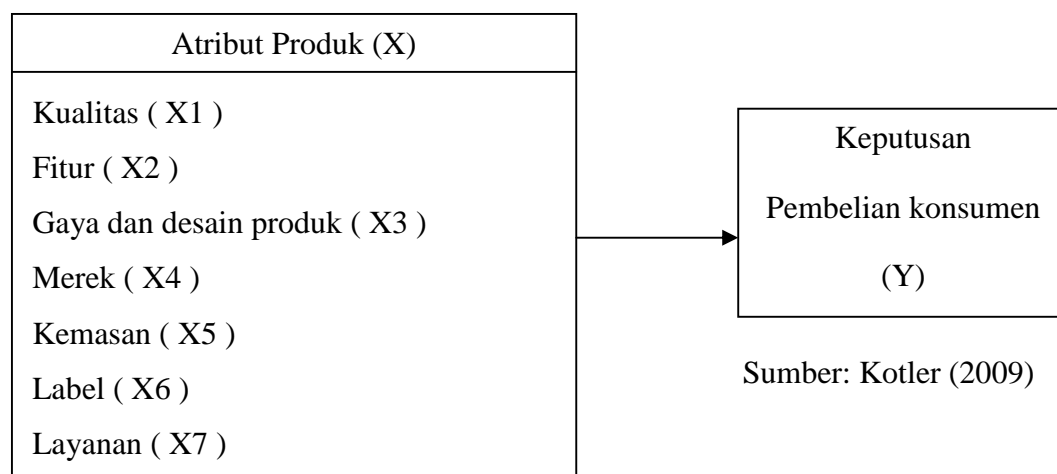
Untuk melakukan penjualan perusahaan harus menarik perhatian dari konsumen, salah satunya dengan memberikan daya tarik pada produk. Produk yang dijual harus memiliki suatu ciri khas dan keunikan dari produk lainnya sehingga produk haruslah memiliki atribut yang baik untuk mendukung produk yang membuat calon konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, pelabelan dan layanan pendukung. Atribut yang diberikan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk yang dilihat, apabila atribut mampu memberikan suatu kesan yang baik dan menarik maka hal tersebut akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk .

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah produk, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, hal menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2008:272) serta dilihat dari spesifikasi produk Mama Lemon maka variabel atribut produk yang dapat diteliti dari produk ini ialah kualitas, fitur, gaya dan desain produk, merek, kemasan, pelabelan dan layanan.

Berdasarkan uraian, maka kerangka pikir dapat kita gambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan penulis berdasarkan pada rumusan masalah, kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah: diduga terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mama Lemon di Bandar Lampung.