

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI UD FANINDA JAYA MEUBEL**

Hari / tanggal : 07 Agustus 2014

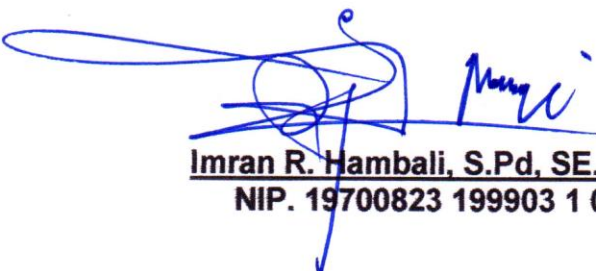
Waktu : 13.00 Wita

Penguji :

1. Imran Rosman Hambali, S.Pd., SE., MSA
2. Ramlan Amir Isa, SE., MM
3. Irwan Yantu, S.Pd., M.Si
4. Andi Juanna, S.Pd., M.Sc

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo


Imran R. Hambali, S.Pd, SE., MSA
NIP. 19700823 199903 1 005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan barang agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2005).

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2003:2).

Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2012)

menyatakan bahwa Alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Dalam hal ini pemasar atau perusahaan harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan desain produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang menarik atas produk tersebut dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, kualitas, kemasan.

Kelengkapan fungsi(fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, kemasan, Fitur dan desain.

Setelah konsumen memperhatikan atribut produk tersebut maka konsumen akan masuk pada tahap memutuskan pembelian akan produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2001:222) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

UD. Faninda Jaya merupakan salah satu jenis usaha dagang yang dalam kegiatan operasionalnya melakukan transaksi jual beli barang furniture baik secara tunai maupun kredit. Suatu fenomena terkait barang furniture rumah tangga adalah terkait desain dan model yang variatif, yang memungkinkan para pembeli untuk membeli barang-barang tersebut dengan lebih selektif, disamping itu banyaknya usaha dagang sejenis yang ada di kota Gorontalo, membuat UD. Faninda Jaya haru lebih gencar dalam memasarkan barang dagangannya dengan fokus kepada kebutuhan konsumen mengenai atribut produk yang sesuai. Hal lainnya yang harus dipertimbangkan adalah kecenderungan masyarakat Gorontalo yang membeli atau mengganti barang furniture rumah mereka

dengan barang yang baru pada saat momen-momen tertentu seperti menjelang Hari Raya Idul Fitri, dan Tahun Baru.

Dengan tingkat penjualan yang tidak terlalu stabil (Tabel 1.1: penjualan UD. Faninda Jaya Oktober 2013 s/d Juli 2014), mengharuskan UD. Faninda Jaya untuk dapat melakukan suatu desain pemasaran yang efektif terkait Harga, Promosi, Lokasi/ distribusi, dan produknya, sehingga kedepannya UD. Faninda Jaya tidak hanya akan meraih keuntungan tapi juga dapat menjaring pelanggan-pelanggan yang baru.

Tabel 1.1.
data penjualan UD. Faninda Jaya
Periode Oktober 2013 sampai Juli 2014

JENIS PRODUK	JUMLAH	TOTAL (Rp)
LOIS KEONG	51	140.250.000
BETAWI KURUNG	47	128.180.000
ROMAWI DARU	44	175.500.000
HONGKONG ANGGUR	51	131.768.000
ROMAWI TK	36	144.300.000

Sumber :Laporan Penjualan UD. Faninda Jaya

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa penjualan produk-produk di UD. Faninda Jaya berkisar antara 36 unit sampai 51 unit selama 10 bulan terakhir, atau dalam sebulan produk UD. Faninda Jaya hanya terjual 1 sampai 5 unit saja dalam sebulan. Walaupun UD. Faninda Jaya Meubel sudah cukup lama bergelut di bidang usaha Furniture, akan tetapi masih ada kendala maupun kekurangan yang di temukan dari pendapat konsumen yang mengunjungi UD. Faninda Jaya Meubel. Hal bisa

dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Dimana faktor internal berupa penyediaan akan produk masih kurang ataupun dengan keputusan konsumen untuk membeli dikarenakan persediaan yang sedikit sehingga pilihan untuk membeli produk juga terbatas. dan juga desain yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing sehingga para konsumen lebih memilih ditempat lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu khusus di Gorontalo jenis usaha yang sama yakni usaha furniture ini sudah cukup banyak sehingga persainganpun cukup besar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti ingin menyusun suatu penelitian yang membahas tentang Atribut produk dan keputusan konsumen, dengan formulasi judul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada UD. Faninda Jaya Meubel.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, diketahui bahwa terdapat beberapa masalah terkait keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang pada UD. Faninda Jaya Meubel, yang disusun dalam identifikasi masalah berikut.

1. Konsumen lebih memilih perusahaan lain karena penyediaan produk di perusahaan lain lebih banyak.
2. Produk yang ada belum sesuai dengan kebutuhan (fungsi) konsumen

3. Persaingan meubel yang semakin banyak di Gorontalo mempengaruhi harga di pasaran
4. Konsumen lebih memilih untuk membeli di perusahaan lain karena jenis dan desain produk yang jauh lebih variatif

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti menyusun rumusan masalah penelitian ini yakni: “Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di UD. FANINDA JAYA MEUBEL Gorontalo?”

1.4. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sejauh mana Atribut Produk memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. FANINDA JAYA MEUBEL Gorontalo?

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dan diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat menambah referensi dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dimasa yang akan datang. Selain itu, diharapkan dapat

memberikan pengetahuan untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan atribut produk.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini dapat memberikan masukan saran bagi perusahaan/instansi dalam upaya untuk mengidentifikasi bagaimana keputusan konsumen membeli produk dengan faktor-faktor atribut produk.