

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini dunia pemasaran semakin kompetitif hal ini disebabkan banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih kreatif aktif dan inovatif sehingga bisa memberikan produk yang lebih baik kepada konsumen.

Untuk dapat menarik minat beli konsumen hendaknya perusahaan memberikan atribut produk yang harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli,

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang

ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian.

Menurut Levit (dalam buku Khotler (2000:213) persaingan ini bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan di pabrik, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil produksi pabriknya dalam bentuk pengemasan, layanan, pengiklanan, advis pelanggan, pendanaan, pengaturan, penyimpanan, dan hal-hal yang dihargai oleh orang.

Karakteristik dari atribut produk yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut.

Pada umumnya masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam menentukan sikap atau pilihan akan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan harus benar-benar tepat. Konsumen selalu dijejeli dengan berbagai produk baru, sehingga harus selalu dilakukan suatu usaha yang dapat membuat produk perusahaan selalu diingat oleh konsumen.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk

mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Dari hasil definisi minat beli diatas, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi

terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti: peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

PT Mandom Indonesia Tbk, merupakan perusahaan yang menghasilkan produk-produk perawatan rambut, produk wewangian dan kosmetik baik untuk pria, wanita, dan anak-anak. Dengan melihat harga, kualitas maupun desain produknya. Salah satu produk yang di luncurkan yaitu adalah sabun pembersih wajah Gatsby. Merek ini ditujukan kepada target konsumen pria, karena pada dasarnya *image* sabun pembersih wajah hanya untuk wanita saja sehingga para kaum pria enggan untuk menggunakannya, dengan melihat hal ini Gatsby berpendapat lain, pada dasarnya pria juga butuh perawatan kulit wajah dengan menggunakan *facial foam*, karena dengan penampilan kulit wajah yang bersih dan cerah merupakan salah satu faktor pendukung dalam menjalankan aktifitas.

Target dari Gatsby ini merupakan pria antara kelompok usia 12 – 25 tahun yang memiliki masalah kulit berminyak, komedo, berjerawat, kotor, lengket, kusam, dan kurang segar karena memiliki aktifitas tinggi seperti kuliah atau bekerja. Sehingga diposisikan sebagai sabun pembersih wajah yang mengatasi segala permasalahan pria yang memiliki berbagai aktifitas seperti olahraga, petualangan, berminat pada kegiatan-kegiatan *outdoor*.

Dalam menarik minat beli konsumen, Gatsby memberikan beberapa keunggulan dari sabun pembersih wajah ini yaitu, desain dari botol sabun pembersih wajah Gatsby ini dibuat dengan menggambarkan jati diri seorang pria yang sering melakukan aktifitas dan bukan hanya itu juga, dari segi bentuknya yang sangat modis sabun pembersih wajah Gatsby ini sesuai dengan karakter pria modern. Selain desain produk, Gatsby juga mempunyai keunggulan lain yaitu seperti kualitas produk yang sangat baik. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan beberapa pakar kesehatan wajah yang mengatakan bahwa ada tiga produk sabun pembersih wajah yang mempunyai kualitas yang sangat baik salah satunya sabun pembersih wajah Gatsby. Dengan beberapa keunggulan yang diberikan oleh sabun pembersih wajah Gatsby tidak lain halnya untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian terhadap produk ini.

Apakah dengan strategi ini akan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk sabun pembersih wajah Gatsby terutama para kaum pria. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Sabun Pembersih Wajah Gatsby).”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pemberian atribut produk yang harus sesuai dengan keinginan konsumen
2. *Image* dari sabun pembersih wajah terkesan hanya untuk wanita sehingga para kaum pria enggan untuk menggunakannya

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Bagi peneliti guna untuk menambah pengetahuan dan merupakan kesempatan untuk merealisasikan teori-teori yang selama ini didapat dari bangku kuliah khususnya teori di bidang pemasaran kedalam dunia praktek yang sebenarnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan guna untuk memajukan perusahaan atau melakukan perubahan-perubahan pada perusahaan khususnya dalam meningkatkan nilai jual dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.