

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat pesat, ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antar perusahaan untuk dapat merebut konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut W. Stanton (2014) dalam Susatyo Herlambang (2014:3), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial. Hal ini penting agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Menurut Basu Swastha (2012) dalam Susatyo Herlambang (2014:33), bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Produk merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, dimana produk menjadi pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal produk perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. 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. Dalam hal ini apabila

suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka suatu produk akan lebih memungkinkan untuk dibeli oleh konsumen.

Menurut Cahyadi (2014:21), selain atribut produk, harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Secara umum, harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian.

UD. Purnama Jati merupakan salah satu industri kecil menengah di Jember yang telah mengembangkan berbagai olahan pangan dari tape yang berdiri sejak tahun 2000. Usaha ini bertempat di Jalan Kenanga No. 8A, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Awalnya UD Purnama Jati merupakan suatu industri rumah tangga. Pada tahun 2004 dan 2010 UD.Purnama Jati mencoba mengembangkan produk pangan berbahan baku tape dimana salah satu produk unggulannya adalah pia tape. Bahan baku yang dipakai UD. Purnama Jati didapatkan di sekitar daerah situbondo, bondowoso, tanggul dan wirolegi.

Keputusan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan dengan alasan mungkin karena konsumen tertarik pada cita rasa, warna, desain kemasan dan atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap - tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang perilaku konsumen yang terfokus pada atribut produk berupa rasa, tekstur, kemasan dan harga pada produk di UD. Purnama Jati yang diminati oleh konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian atribut produk dan harga untuk mengetahui atribut apa saja yang berpengaruh secara serempak dan parsial serta yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada konsep pemikiran di atas maka penelitian ini berjudul: “Faktor Atribut Produk dan Harga yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pia Tape Di UD. Purnama Jati Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel cita rasa, tekstur, kemasan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pia tape di UD. Purnama Jati Jember?
2. Apakah variabel cita rasa, tekstur, kemasan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pia tape di UD. Purnama Jati Jember?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pia tape di UD. Purnama Jati Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis variabel cita rasa, tekstur, kemasan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pia tape di UD. Purnama Jati Jember.
2. Menganalisis variabel cita rasa, tekstur, kemasan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pia tape di UD. Purnama Jati Jember.
3. Menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pia tape di UD. Purnama Jati Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.
3. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.