

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri dewasa ini menuntut persaingan ketat diantara perusahaan-perusahaan. Setiap perusahaan harus cerdas dalam mengamati pergerakan persaingan dalam bisnisnya, serta harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi mempertahankan eksistensi produk. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang diminta oleh para konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memaksimalkan kelengkapan atribut produk dengan memperhatikan konsumennya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengidentifikasi atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk (Ii & Pustaka, 2018)

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadikan suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik pihak pembeli atau pun pihak perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang

dipasarkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Seprei Bonita Toko Amanah di Afdeling 1 Pabatu
Desa Penonggol Tahun 2022

No	Bulan	Unit/produk
1.	Januari	36
2.	February	32
3.	Maret	24
4.	April	41
5.	Mei	39
6.	Juni	30
7.	Juli	28
8.	Agustus	35
9.	September	46
10.	Oktober	23
11.	November	53
12.	Desember	35
Total		422

Sumber : Data penjualan, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 Menunjukkan terjadinya fluktuasi penjualan pada produk Seprei Bonita dari bulan Juli sampai Desember 2022, disebabkan karena masyarakat di Desa Penonggol kurang memahami produk dari Seprei Bonita, dan juga penyebab lainnya adalah masalah persaingan harga dengan produk sejenis dari produsen lain di lapangan.

Pernyataan di atas menunjukkan masih kurangnya inovasi pada desain produk Seprei Bonita, dimana terdapat keluhan dari konsumen bahwa desain produk Seprei Bonita sama saja coraknya dengan produk sejenis lainnya, dalam artian belum adanya inovasi dari segi desain atau gaya pada desain produk tersebut. Padahal, desain atau gaya pada suatu desain produk harus menarik dan menjadi pembeda dari produk pesaing.

Menurut (M.Mursid, 2014) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut (Alqamari et al., 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Litalien et al., 2018)

Tabel 1.2
Prasurvei Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Amanah

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membeli produk Sprei Bonita karena salah satu produk yang memiliki kualitas baik.	13	17
2.	Saya membeli produk <i>sprei bonita</i> karna mereknya yang sudah terkenal.	12	18
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>speri bonita</i> karna penyalur/ resellernya yang gampang di cari	15	15

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 Pernyataan di atas menunjukkan masih kurangnya inovasi pada desain produk Seprei Bonita, dimana terdapat keluhan dari konsumen bahwa desain produk Seprei Bonita sama saja bentuknya dengan produk sejenis lainnya, dalam artian belum adanya inovasi dari segi desain atau gaya pada desain produk tersebut.

Atribut produk memegang peran yang sangat vital dan penting. Karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika akan melakukan pembelian. Selain itu, atribut produk memberikan manfaat yang baik bagi konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, *feature product* dan desain produk. Suharno dan dalam (Pratama, 2019) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefenisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”.

Atribut pada suatu produk harus menarik dan baik dimata konsumen. Produk dengan atribut menarik tentu akan menimbulkan minat beli dan pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan pembeda dan menampilkan keistimewahan antara produk yang ditawarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Table 1.3
Prasurvei Atribut Produk Pada Konsumen Toko Amanah

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya tertarik membeli produk sprei bonita dikarenakan kualitas produk yang bagus.	13	17
2.	Saya membeli produk sprei bonita karna desain yang bagus dan tidak pasaran	12	18
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk karena merek cukup dikenal dimasyarakat	18	12

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 Pernyataan di atas menunjukkan atribut produk dari sprei bonita masih kurang diminati oleh para konsumen dilihat dari hasil prasurvei kepada para konsumen sprei bonita. Ada pula keluhan dari konsumen yang mengklaim bahwa produk sprei bonita terlalu memiliki desain yang mencolok sehingga ini membuat konsumen kurang menyukai produk sprei bonita. Kondisi ini berarti indicator dari atribut produk belum maksimal untuk membuat konsumen memilih produk sprei bonita.

Sementara itu tingkat social mempengaruhi keputusan pembelian, banyak konsumen yang menjadikan tingkat social dalam pembelian suatu produk. Karena banyak konsumen yang menjadikan suatu merek / brand dari suatu produk untuk acuan dalam membeli beberapa merek yang murah terkesan imbasnya. Menurut (Sunarto, 2018) Tingkat Sosial adalah kedudukan sosial seseorang atau individu dalam kelompok masyarakat atau kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang mampu didapat dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian. Tingkat sosial merupakan suatu kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang mampu didapat dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk bisa mencapai status sosial yang lebih tinggi. Status sosial yang lebih tinggi akan berpengaruh pula pada sikap dan rasa penghargaan yang tinggi dari masyarakat. Oleh sebab itu, setiap orang akan berusaha untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.

Tabel 1.4
Prasurvei Tingkat Sosial Pada Konsumen Toko Amanah

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membeli produk karena telah mengamati dengan teliti detail produk sesuai dengan pengetahuan saya.	17	13
2.	Saya membeli produk spreng bonita karena pendapatan saya mencukupi.	10	20
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk karena lingkungan keluarga saya memakai produk spreng bonita.	18	12

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 .Pernyataan di atas menunjukkan tingkat social dari konsumen berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap

produk sprei bonita. Tingkat social berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari hasil survey yang dilakukan. Ini berarti indicator dari tingkat social terhadap keputusan pembelian sprei bonita belum maksimal.

Menurut (Pratama, 2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan (Litalien et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut (Santoso et al., n.d.) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan *brand personality* (Tanady & Fuad, 2020).

Tabel 1.5
Prasurvei Citra Merek Pada Konsumen Toko Amanah

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah kamu memilih sprej bonita karna keunggulan produk tersebut?	13	17
2.	Apakah kamu percaya kualitas kekuatan produk Sprei Bonita?	22	8

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 Pernyataan di atas menunjukkan citra merek menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari prasurvei yang dilakukan konsumen tertarik untuk membeli karena memiliki kelebihan – kelebihan yang di miliki produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan keputusan pembelian dengan citra merek sudah hamper maksimal.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Dan Tingkat Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Amanah di Afdeling I Pabatu Desa Penonggol)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah-masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol?
2. Apakah Tingkat Sosial berpengaruh terhadap Citra Merek Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol?

3. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol ?
4. Apakah Tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol?
6. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol?
7. Apakah Tingkat Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita dengan citra merek sebagai Variabel Intervening Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk Berpengaruh terhadap Citra Merek Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
2. Untuk mengetahui apakah Tingkat Sosial Berpengaruh terhadap Citra Merek Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.

3. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
4. Untuk mengetahui apakah Tingkat Sosial Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita Pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
6. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
7. Untuk mengetahui apakah Tingkat Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Seprei Bonita dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka manfaat yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atribut produk, harga, Tingkat

Sosial dan terhadap keputusan pembelian seprei bonita dengan citra merek sebagai variabel intervening, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak STIE Bina Karya.

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.

