

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis di era modern saat ini menunjukkan peningkatan persaingan yang semakin ketat baik dalam lingkup lokal maupun global, peningkatan seperti ini terjadi hampir di semua sektor-sektor industri dunia. Dalam situasi seperti ini para pelaku pengusaha industri berfikir agar terus dapat mengikuti persaingan serta tetap bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Maka dalam hal ini setiap industri diharuskan mempunyai produk yang menjadi keunggulan dan pegangan bagi perusahaan itu sendiri. Pemasar akan menjual produk terbaiknya, baik berupa barang ataupun jasa harus mampu mencukupi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, sehingga dapat memberikan keunggulan atau nilai yang lebih baik dari para pesaingnya.

Pemasar harus memikirkan konsep untuk bisa mempengaruhi konsumen agar para konsumen berminat untuk membeli produk yang pemasar tawarkan, bahkan yang dari tidak tertarik menjadi berminat membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak produk yang ditawarkan saat hari ini belum tentu akan menolak pada hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam aktifitas menawarkan produk-produk yang diunggulkan dan berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Supranto dan Limakrisna, 2011 : 1).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat sebagai konsumen semakin meningkat, maka kebutuhan terhadap barang atau jasa pun akan semakin meningkat. Hal seperti ini membawa pengaruh pada perilaku masyarakat dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, atau dengan kata lain yang mereka anggap paling sesuai

dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing adalah kunci utama untuk bisa menguasai persaingan, dan pada akhirnya dapat menghadirkan nilai kepuasan yang lebih baik kepada para konsumennya. Pada masa saat ini konsumen memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan berbagai pilihan berupa barang ataupun jasa yang dapat konsumen beli. Hal ini setiap perusahaan yang cerdas pasti akan mencoba memahami dengan teliti proses pengambilan keputusan konsumen, seluruh pengalaman mereka dalam memilih dan menggunakan produk. Diantara proses alternatif serta pengambilan keputusan konsumen terdapat minat beli konsumen/ *purchase intention*. ( Philip Kotler & Lene Kevin Keller, 2008 : 234 ) .

Pengukuran kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen pada kualitas produk itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi selera konsumen. Maka dalam mengelola kualitas pada produk diharuskan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk bisa diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Dan kemampuan ini meliputi : ketelitian yang dihasilkan, daya tahan, kehandalan, kemudahan dioperasikan ataupun diperbaiki, dan atribut yang berharga dalam produk secara keseluruhan. ( Kotler dan Amstrong, 2010:27 ).

Persepsi konsumen terhadap atribut pada suatu produk dapat mempengaruhi sikap para konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Persepsi juga merupakan sebagai proses tentang bagaimana seseorang akan secara langsung menyeleksi, menilai, dan menyerap setiap masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran atau penilaian terhadap objek yang diamati.

UD. Karunia Ganda adalah industri rumahan yang telah berdiri sejak tahun 1994 merupakan industri produksi sandal Ortega yang sampai saat ini tetap eksis ditengah ketatnya persaingan, terutama dari para pesaing produk buatan pabrik. Proses pembuatan sandal tersebut banyak dilakoni warga setempat, dengan masih banyak menggunakan cara manual serta semi modern. Dari tangan perajin setempat tercipta aneka macam sandal, mulai dari model jipit, selop, gunung , hingga sejumlah model lainnya. Dan untuk ukurannya mulai untuk anak-anak hingga dewasa. Sandal-sandal dari desa setempat dipasarkan ke sejumlah daerah, mulai disebagian besar daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, hingga keluar pulau seperti Nusa Tenggara Timur (NTT), hingga Flores.

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan UD. Karunia Ganda**  
**Bulan Januari – April 2019 (Rp)**

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Jumlah (Pcs)</b>
Januari	4.590.000	102
Februari	5.670.000	126
Maret	4.005.000	89
April	5.355.000	119

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Atribut produk sering kali dinilai sebagai suatu hal yang menentukan ketepatan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen dalam melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut (bundle of attributes) yang membedakan suatu produk dengan produk selainnya lewat atribut ini. Atribut produk ialah segala

sesuatu yang terdapat pada produk serta memberikan identitas produk, konsumen akan dengan mudah untuk menilai dan mengetahui kesesuaian karakteristik produk dengan keinginan dan kebutuhan yang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Keputusan dalam atribut produk merupakan unsur produk yang dirasa penting dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian oleh para konsumen. Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan konsumen untuk menentukan, memilih, membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempunyai pertimbangan sebelum menentukan dengan melihat dari kualitas produk, harga, asosiasi merek, serta iklan.

berdasarkan pemaparan diatas, yaitu memperlihatkan persaingan ketat perusahaan dalam konteks memasarkan produk yang dihasilkan yaitu sandal Ortega. Setiap perusahaan saling memperebutkan pangsa pasar serta pencitraan merk dalam persepsi konsumen salah satunya melalui kualitas dan atribut dari produk tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh kualitas produk dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Ortega di UD. Karunia Ganda Desa Raos Baru Kecamatan Gempol**” .

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dikaji penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal Ortega di UD. Karunia Ganda desa Raos Baru kecamatan Gempol secara parsial?
2. Apakah persepsi atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal Ortega di UD. Karunia Ganda desa Raos Baru kecamatan Gempol secara parsial?
3. Apakah kualitas produk dan persepsi atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal Ortega di UD. Karunia Ganda desa Raos Baru kecamatan gempol secara simultan?.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal Ortega di UD. Karunia Ganda desa Raos Baru kecamatan Gempol secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian sandal Ortega di UD. Karunia Ganda desa Raos Baru kecamatan Gempol secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian sandal Ortega di UD. Karunia Ganda desa Raos Baru kecamatan Gempol secara simultan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian atau tercapainya tujuan penelitian, pada dasarnya manfaat penelitian terdapat manfaat praktis dan teoritis. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pembaca Pada Umumnya**

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca tentang strategi pemasaran melalui kualitas produk dan persepsi atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktek nyata di perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi.

#### **b. Bagi Peneliti Lain**

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian tentang topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini, terlebih khusus tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian sandal Ortega di kecamatan Gempol kabupaten Pasuruan.

#### **c. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengelola perusahaan, khususnya dalam upaya menerapkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek kualitas dan atribut produk sebagai sarana untuk mendekati konsumen.

## **2. Manfaat Teoritis**

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai keadaan realistik yang terjadi di dunia industri bisnis secara nyata tentang materi-materi yang telah dipelajari selama perkuliahan sebelumnya.

### **b. Bagi Pengembangan Ilmu Pendidikan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi materi manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk dan persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian.