

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh penilaian mereka akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan produk yang berkualitas membuat suatu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan melalui atribut produknya dan juga menciptakan berbagai inovasi baru terhadap produk, demi mempertahankan citra / *positioning* yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut produk dan *positioning* perusahaan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan harus mempertahankan *positioning*nya sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menghadapi situasi ekonomi seperti saat ini dimana, persaingan usaha antar perusahaan sangat ketat menuntut perusahaan menjadi lebih terampil dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar mencapai keuntungan semaksimal mungkin.

Dalam mencapai keuntungan semaksimal mungkin, perusahaan akan memperhatikan atribut produk mereka selain fokus pada strategi pemasaran dari perusahaan. Hal ini ditegaskan dengan pendapat dari Ushada, Suryandono dan Khuriyati (2019:56) mengatakan atribut produk adalah tolak ukur produk dan dapat dirasakan menjadi kebutuhan yang dapat memuaskan konsumen dalam upaya memengaruhi

konsumen terkait keputusan pembelian, tidak hanya atribut/kualitas produk saja yang harus diperhatikan, namun juga perlu adanya penentuan segmentasi pasar, target pasar, serta *positioning* yang tepat oleh perusahaan. Perusahaan hanya melakukan *positioning* yang tepat terhadap produknya agar produk tersebut memiliki tempat di benak/hati konsumennya. Istilah kata *positioning* menurut Limakrisna dan Purba (2017:54) berarti membuat gambaran yang mencerminkan bagaimana produk atau layanan anda dimata konsumen setelah melakukan analisa terhadap konsumen perusahaan dengan melakukan langkah-langkah *positioning*. Hal ini bisa memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk.

Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan atribut produk dan *positioning* produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstorn (2014:68) keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang dibagi menjadi tiga tahap yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Setelah melakukan tiga tahapan tersebut konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan mengevaluasi produk. Seperti yang dilakukan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk dari PT. Jaya Agung Makmur Malang yaitu Sari Jahe Keraton.

PT. Jaya Agung Makmur Malang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minuman, dimana perusahaan ini sudah beroperasi kurang lebih selama sepuluh tahun memproduksi produk

minuman yang bermerek Sari Jahe Keraton. Produk sari jahe ini memiliki beberapa atribut produk yang menarik seperti desain produk maupun kemasan produk yang dimiliki produk ini menjadi ciri khas tersendiri yang memiliki posisi dibenak konsumen atau disebut dengan istilah *positioning* produk. Selain itu produk ini memiliki manfaat seperti mengurangi rasa mual, menghangatkan badan dan juga lainnya. Selain itu perusahaan juga menginginkan produk mereka ini bisa dikenal oleh masyarakat secara luas, hal ini terbukti dengan adanya pengiriman produk keluar area kota Malang.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan pengujian untuk meneliti “Pengaruh dari Atribut Produk dan *Positioning* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk PT. Jaya Agung Makmur Malang.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh atribut produk (X1) dan *positioning* produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk PT. Jaya Agung Makmur Malang secara simultan ?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh atribut produk (X1) dan *positioning* produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) PT. Jaya Agung Malang secara parsial ?

3. Manakah diantara atribut produk dan *positioning* produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Jaya Agung Makmur Malang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh atribut produk dan *positioning* produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Jaya Agung Makmur Malang secara simultan.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh atribut produk dan *positioning* produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Jaya Agung Makmur Malang secara parsial.
- c. Mengetahui diantara atribut produk dan *positioning* produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Jaya Agung Makmur Malang.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan khususnya tentang pentingnya pengaruh atribut produk dan juga *positioning* terhadap citra produk PT. Jaya Agung Makmur Malang serta sebagai menambah pengalaman dan juga ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran. Selain itu peneliti juga dapat menerapkan teori manajemen dalam praktek yang sebenarnya.

b. Bagi Universitas

Memberikan referensi tambahan bagi kalangan akademisi untuk keperluan studi dan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang atribut produk, *positioning* produk dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada PT. Jaya Agung Makmur Malang untuk dapat mengelola perusahaan secara efektif dan efisien serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan atribut produk, *positioning* produk dan keputusan pembelian konsumen.

