

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk semakin meningkat, untuk dapat bertahan ditengah persaingan usaha saat ini, perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai agar memperoleh laba.

Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkannya dan produsen dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaannya untuk memperoleh keuntungan. Produk terbagi menjadi dua yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, disimpan, serta dipindahkan. Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Agar produk tersebut bisa diterima dipasaran maka perusahaan haruslah menciptakan atau memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan yang terpenting produk tersebut mengandung unsur-unsur yang bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur tersebut dapat juga disebut atribut produk. Pada dasarnya agar suatu barang dapat dibeli oleh para konsumen maka barang tersebut haruslah mempunyai atribut produk atau hal-hal lain yang mendukung agar produk tersebut mempunyai nilai tersendiri dimata konsumen.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Atribut produk

adalah segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas, dan sebagainya. Dengan adanya atribut produk konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Sehingga atribut produk sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dari konsumen, konsumen bebas untuk memilih produk seperti apa yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha untuk membuat keputusan terbaik dan cenderung memperhatikan merek, desain, warna, jaminan dan sebagainya. Dengan semakin beragamnya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk maka sebuah perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Tunas Mobilindo Perkasa Palembang.

Pada tahun 2011 PT Tunas Ridean Tbk membentuk anak perusahaan bernama PT Tunas Mobilindo Perkasa dan membuka ruang pameran (*showroom*) di Palembang yang khusus menjual kendaraan roda empat merek Daihatsu di Jl. Kol. H. Burlian KM 5 Palembang. Pada awal berdirinya PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Palembang, perusahaan ini dipimpin oleh seorang Kepala Cabang bernama Dedi Marantina yang membawahi staff karyawan lainnya yang terdiri dari Kepala Administrasi, Administrasi Showroom, Stock Keeper, Kasir, CRO, Sales Supervisor, Sales Marketing, dan Sales Counter.

Pada tahun awal berdiri, target penjualan yang ditetapkan oleh PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Palembang masih banyak yang belum terpenuhi. Namun, seiring berjalannya waktu, pada pertengahan tahun 2012 PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Palembang telah mencapai target penjualan yang ditetapkan bahkan ada beberapa yang melampaui target. Hal tersebut menjadikan PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Palembang sebagai salah satu perusahaan penjualan kendaraan roda empat yang cukup di perhitungkan saat ini.

Sebagai satu-satunya cabang di Palembang PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) harus memperhatikan produk yang mereka jual dengan baik, agar dapat mencapai target penjualan misalnya dengan terus berinovasi dalam mengembangkan atribut produk seperti desain, warna, fitur-fitur mobil untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan jika dilihat selama ini telah cukup baik, namun pada keadaan dilapangnya konsumen belum mengetahui inovasi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT TUNAS MOBILINDO PERKASA PALEMBANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan dari pengamatan yang dilakukan penulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk (merek, warna dan desain) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu?
2. Atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian mobil Daihatsu?

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Agar pembahsan dalam penulisan Laporan Akhir ini tidak menyimpang serta terarah dari masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada atribut produk dan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil pada PT Tunas Mobilindo Perkasa Palembang.

Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Merek

adalah nama, istilah, tanda rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing (Daryanto, 2011:51)

2. Warna

Menurut Fadila dan Lestari (2013:40), warna dipercaya merefleksikan kepribadian seseorang, dengan kata lain warna yang berbeda mencerminkan kepribadian yang berbeda.

3. Desain

Kotler dan Susanto (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Tunas Mobilindo Perkasa Palembang.
2. Untuk menganalisis atribut produk manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Tunas Mobilindo Perkasa Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Membuka wacana baru dan mampu menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan

dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai masukan bagi perusahaan bahwa ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, sehingga membantu pihak manajemen dalam menganalisa permasalahan perusahaan dan menentukan langkah selanjutnya dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada konsumen PT TUNAS PERKASA MOBILINDO Palembang yang membeli mobil pada perusahaan tersebut.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data.

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini, antara lain:

a. Data Primer

Data primer merupakan data murni yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti yang menentukan hasil penelitian lapangannya. Adapun data primer dalam penelitian meliputi kuisisioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Menurut (Yusi & Idris, 2009:103), data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Penulis mengumpulkan data dari berbagai referensi yang telah mengalami proses pengolahan, dan juga mempelajari masalah yang

berhubungan dengan objek yang diteliti yang berhubungan dengan data – data penjualan PT Tunas Mobilindo Perkasa Palembang.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyelidikan langsung terhadap objek yang bersangkutan. Teknik yang dilakukan adalah:

1. Kuisisioner atau Angket

Sugiyono (2013:199) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang cepat bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu mempelajari buku-buku atau referensi yang lain untuk mendapatkan keterangan yang berhubungan dengan masalah, agar dapat membandingkan antara teori dan praktek di instansi.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah kosumen pada PT Tunas Mobilindo Perkasa Palembang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Yusi dan Idris, 2009:60). Bila populasi besar, dan

penulis tidak mungkin menggunakan semua populasi, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel penelitian ini adalah konsumen pada PT Tunas Mobilindo Perkasa Palembang. Jumlah konsumen (sampel) tahun 2014 tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel menggunakan rumus Roscoe, yaitu sebagai berikut:

$$n = (Vx + Vy) * 10$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Vx = ukuran variabel x

Vy = ukuran variabel y

Jadi , $n = (3+1) * 10 = 40$

1.5.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Kualitatif

Adalah sistem penganalisaan sebuah data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang diambil dari hasil penelitian.

b. Metode Kuantitatif

Adalah sistem penganalisaan sebuah data yang menggunakan angka-angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Hasil dari pengolahan tersebut akan diperoleh informasi yang signifikan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas dapat dilihat rumus – rumus statistik, yaitu:

1. Regresi Berganda

Digunakan meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), persamaan regresi ditulis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Variabel merek

X_2 = Variabel warna

X_3 = Variabel desain

e = error

2. Skala Pengukuran

a. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Kurang setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

1.5.6 Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau shih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010:168). Uji validitas dilakukan terhadap hasil jawaban responden.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Pearson Product Moment, untuk lebih mempermudah dalam perhitungan dan memperoleh data yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program SPSS *for Windows version 11.5* dalam pengolahan data. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan program SPSS. Kemudian nilai r hasil dibandingkan dengan r table. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ table, maka variabel tersebut valid. Jika r hasil tidak positif dari r hasil $< r$ table maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221), yang dimaksud reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi rentangan antara beberapa nilai. Penulis dalam hal ini menggunakan bentuk skala dengan rentang skor antara 1-5, maka untuk pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS *for Windows version 11.5* dalam pengolahan data. Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan, jika koefisien internal seluruh item (r_i) $> r$ table dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable dan jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r$ table dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini diuraikan untuk memberikan gambaran besar mengenai isi laporan akhir ini secara singkat dan jelas, sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab yang masing-masing bab akan dibagi beberapa sub-sub secara keseluruhan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai dasar-dasar dan arah serta permasalahan yang akan dijelaskan, yaitu: Latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori serta pendapat para ahli yang dapat mendukung Laporan Akhir ini.

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang keadaan umum perusahaan sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana bentuk sistem kerja yang dipakai, yaitu mengenai: Sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang, deskripsi responden.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis berdasarkan data yang telah diperoleh, di mana penulis akan membahas mengenai: Uji validitas dan uji reliabilitas instrument, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan

pembelian, analisis faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA