

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler (1987 : 18) seperti diketahui perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran.

Begitu juga halnya dalam bisnis perumahan. Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan akan rumah dengan berbagai bentuk atau desain yang berbeda, mutu atau kualitas yang sangat baik serta fitur yang sangat menarik telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk, mutu dan fitur rumah telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri perumahan.

Saat ini masih banyak perumahan-perumahan yang ada di pasaran atau di Indonesia. Mereka saling berlomba dan bersaing dengan kelebihanannya masing-masing untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Masing-masing produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri. Berbagai bentuk produk rumah yang dimiliki mereka ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

Salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk dipasaran adalah kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat dipasar. Menurut Tjiptono (1997 : 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Perumahan Graha Lavender adalah salah satu perumahan yang saat ini terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Adanya atribut produk merupakan penentu tercapainya tujuan perusahaan juga sebagai daya tarik bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Perumahan Graha Lavender Bangkalan mempunyai beberapa atribut produk sebagai bahan yang akan diteliti, karena adanya atribut produk yang dimiliki oleh perumahan maka pengambilan sampel produk akan dilakukan di Perumahan Graha Lavender Bangkalan. Alasan dipilihnya Perumahan Graha Lavender Bangkalan karena perumahan ini masih baru sehingga untuk bersaing dengan perusahaan lain, Perumahan Graha Lavender Bangkalan menawarkan desain yang sangat menarik dan berbeda dengan perusahaan yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut diatas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk sehingga

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal itulah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUMAHAN GRAHA LAVENDER BANGKALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Lavender Bangkalan ?
2. Atribut produk apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Lavender Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Lavender Bangkalan.
2. Untuk mengetahui atribut produk apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Lavender Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

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. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca serta dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.