

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Optik HBR adalah perusahaan yang bergerak di bidang kacamata yang berdiri pada tahun 2002 yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 101 A Lubuk Sikaping yang didirikan oleh Hendra Eka Putra, A.Md RO pendiri usaha sendiri lulusan Refraksionis Optision, alasan beliau mendirikan sebuah optik di daerah tersebut karena beliau melihat peluang di daerah tersebut yang belum ada toko optik sehingga usaha optik yang didirikan merupakan toko optik pertama di daerah Lubuk Sikaping. Nama optik HBR yang juga dijadikan logo perusahaan berasal dari nama ayah mertua pemilik yaitu H. Baharuddin, logo sengaja memakai nama ayah mertua agar mudah dalam promosi karena ayah mertua merupakan orang terkenal di daerah tersebut. Berikut adalah logo optik HBR yang dapat dilihat pada gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Logo HBR

Sumber: Data Perusahaan, 2018

Pada tahun 2004 pemilik membuka cabang di Tapus Kecamatan Rao Kabupaten Pasaman Sumatera Barat yang terletak di pinggir jalan raya lintas

Medan, namun cabang tersebut tidak bertahan lama dan akhirnya ditutup karna masyarakat lebih memilih berbelanja ke pusat kota yaitu toko utama yang berada di Lubuk Sikaping. Pada saat awal berdiri optik HBR tahun 2002 optik HBR langsung mendaftarkan diri untuk bekerja sama dengan Asuransi Kesehatan (Askes) namun pada tahun 2014 Askes berubah nama menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Optik HBR sejak awal berdiri tahun 2002 – 2018 masih menggunakan metode konvensional tidak menjual produk secara online.

Untuk aktifitas penjualannya, ada dua cara pembayaran yang disediakan oleh optik hbr yaitu secara *cash* dan potongan langsung BPJS. Pembayaran dengan menggunakan BPJS dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu :

- a. Kelas 1 : mendapatkan potongan harga Rp. 150.000,00 dengan lensa dan *frame* biasa (standar).
- b. Kelas 2 : mendapatkan potongan harga Rp. 250.000,00 dengan lensa bagus dan *frame* biasa.
- c. Kelas 3 : mendapatkan potongan harga Rp. 400.000,00 dengan lensa dan *frame* yang bagus.



Gambar 1.2 Optik HBR

Sumber: Data Perusahaan, 2018

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Optik Hbr memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi Optik Hbr

- 1) Menjadi perusahaan penyedia kacamata yang berkualitas baik
- 2) Menjadi Optik Kacamata yang memberikan pelayan terbaik

b. Misi Optik Hbr

- 1) Memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan kualitas kerja melalui kerjasama dengan BPJS kesehatan yang menguntungkan dan menjaga kepuasan konsumen.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.
- 3) Membantu konsumen untuk meraih penglihatan sempurna dan mendapatkan pengalaman terbaik untuk memenuhi segala kebutuhan penglihatan konsumen.

1.1.2 Struktur Perusahaan



Gambar 1.3 Optik HBR

(Sumber: Data Internal Perusahaan,2018)

Dalam Optik HBR setiap anggota memiliki pekerjaan dan kedudukannya masing-masing. Agar kegiatan dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar 1.3 yang terdiri sebagai berikut:

- a. Hendra Eka Putra, A.Md RO sebagai kepala toko dan juga pemilik usaha.
- b. Syefri Yendradan Hendra Eka Putra, A.Md RO yang juga merangkap sebagai bagian pemekrisaan.
- c. Jihan Fahira A.Md bagian order barang.
- d. Watna Watri A.Md RO sebagai kasir.

1.1.3 Segmentasi, Targeting, Positioning dari Optik HBR

Adapun *segmentasi, targeting, dan positioning* dari Optik HBR dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konsumen Optik HBR adalah semua kalangan umur tanpa batasan dimana mereka membutuhkan kacamata sebagai alat kebutuhan sehari-hari maupun bekerja untuk membantu penglihatan mereka.
- b. Pelayanan kepada pelanggan berupa *range* produk terbaik sehingga pelanggan dapat memilih produk yang berkualitas tergantung dengan minat, selera dan kebutuhan dari konsumen.
- c. Optik HBR berupaya memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja yang eksklusif nyaman dan ramah.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan optik di Indonesia dari tahun ke tahun sudah menguasai pangsa pasar lokal yang mencapai Rp. 6 Triliun karena sekitar 40% atau sekitar 80 juta orang di Indonesia yang menggunakan kacamata (*Sumber* : GAPOPIN 2018). Jumlah toko optik kacamata yang memiliki Surat Tanda Registrasi Refraksionis Optisien dan Surat Izin Kerja Refraksionis Optisien hingga saat ini berjumlah 2.026, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Optik Kacamata di Indonesia 2013-2018

No	Nama Provinsi	Jumlah Toko Optik	No	Nama Provinsi	Jumlah Toko Optik
1	Aceh	60	18	Maluku	4
2	Bali	55	19	Maluku Utara	3
3	Banten	60	20	NTB	2
4	Bengkulu	7	21	NTT	9
5	Gorontalo	6	22	Papua	5
6	Jakarta	447	23	Papua Barat	2
7	Jambi	43	24	Riau	32
8	Jawa Barat	281	25	Sulawesi Barat	17
9	Jawa Timur	281	26	Sulawesi Selatan	57
10	Jawa Tengah	162	27	Sulawesi Tengah	26
11	Kalimantan Barat	17	28	Sulawesi Tenggara	1
12	Kalimantan Timur	50	29	Sulawesi Utara	2
13	Kalimantan Selatan	57	30	Sumatera Barat	103
14	Kalimantan Utara	3	31	Sumatera Selatan	52
15	Kepulauan Bangka	1	32	Sumatera Utara	61
16	Kepulauan Riau	27	33	DIY Yogyakarta	65
17	Lampung	28	TOTAL		2.026

Sumber : Gapopin Magazine Edition I, 2013 - 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat lima provinsi yang memiliki jumlah optik kacamata yang cukup banyak dibandingkan dengan provinsi-provinsi yang lain yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah Sumatera Barat.

Berdasarkan survey kepada 30 responden diketahui bahwa konsumen lebih mengenal dan melakukan keputusan pembelian di Optik HBR sebanyak 67% dengan data sebagai berikut :

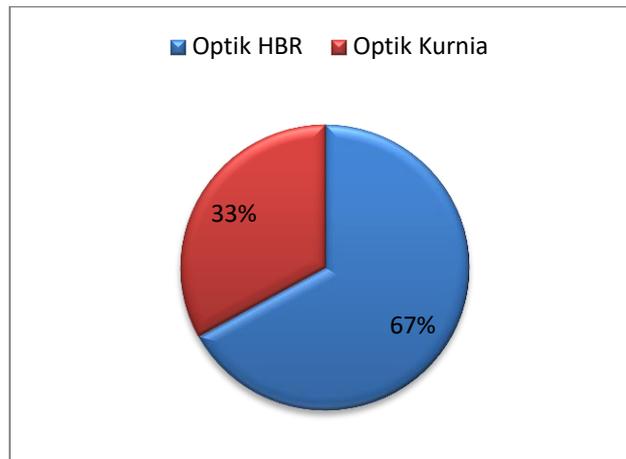


Diagram 1.1 Hasil Survey Perbandingan Optik di Lubuk Sikaping

Sumber : Data yang telah diolah,2018

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen biasanya melalui tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu: (1) pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. (2) pencarian informasi. Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. (3) Penilaian alternatif. Dari informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. (4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (5) Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:246) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian meliputi merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator keputusan pembelian yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dan berdasarkan sumber dari pemilik menyatakan bahwa konsumen lebih dominan memilih atribut produk merek Casal yang dimana frame Casal harus menunggu waktu pemesanan dan pemasangan lensa selama 7-10 hari, namun tidak mengurangi minat beli konsumen terhadap minat Casal dibandingkan merek lain yang hanya menunggu waktu pemesanan dan pemasangan sehari jadi. (Sumber : Wawancara via telepon dengan pemilik, 13 September 2018).

Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan 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. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan

memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:103) adalah atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur- unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli. Dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen maka Optik HBR menyediakan berbagai merek frame yang dijadikan sebagai atribut perusahaan yang terdiri dari beberapa merek namun pemilik toko menyatakan ada 15 merek frame yang terkenal dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.5 Merek *Frame*

No	Merek
1	CAZAL 6969 BLACK
2	CAZAL 6969 RED
3	CAZAL 6003 BLACK RED
4	LOUIS VIOLETTE 8707 BLACK
5	LOUIS VIOLETTE 8732 BLACK
6	LOUIS VIOLETTE 8750 RED
7	LOUIS VIOLETTE 8750 VIOLET
8	DELACRUS 8836 BLACK DOVE
9	THE ANGELS 8718 BLACK
10	THE ANGELS 8736 VIOLET
11	THE ANGELS 8736 BLACK
12	LOUIS VIOLETTE 8686 BLACK
13	LOUIS VIOLETTE 8686 RED
14	LOUIS VIOLETTE 8686 VIOLET
15	LOUIS VIOLETTE 8686 BLUE

Sumber : Data Perusahaan, 2018

Dari hasil wawancara dengan pemilik merek yang diminati oleh konsumen untuk memilih merek *frame* kacamata adalah Cazal karena merek Cazal selalu menawarkan serta mengedepankan *fashion* yang populer dan menarik. Merek merupakan alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain dan atribut produk lainnya, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan. Atribut produk menurut Malau (2017:38) adalah faktor- faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian 16 suatu merek ataupun kategori yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Optik HBR, Hendra Eka Putra, A.Md RO mereka tidak pernah melakukan kegiatan promosi resmi dalam media cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan mengenai produk tersebut maka Penulis menanyakan ke beberapa konsumen seperti ibu Helmidawati 38th mengatakan ia mengetahui optik HBR dari saudaranya yang sudah terlebih dahulu menjadi pelanggan kacamata merek Cazal di Optik HBR selama 4 tahun lebih dan begitu pula dengan Ibu Nurnas 62th mengetahui optik HBR dari teman satu pekerjaan yang sudah memakai kacamata merek Cazal selama 5 tahun lebih sedangkan Marissa Helty 22th mengetahui optik HBR dari tetangga yang sudah 1th memakai kacamata merek Cazal. Dari berbagai implementasi strategi pemasaran dalam bisnis, teknik *word of mouth* diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa yang semakin berkembang saat ini. Ketika konsumen telah membeli sebuah produk, maka konsumen melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika produk mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar terjadi *word of mouth*. Secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat

yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word Of Mouth* yang dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia bisnis *word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi ,baik merek, produk maupun jasa). (Hasan, 2010:4).

Dari pengertian beberapa ahli dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu pemasaran yang di lakukan langsung oleh pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk, dan *word of mouth* juga merupakan salah satu bentuk informasi yang dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk mencoba produk atau jasa baru yang belum pernah di gunakan karena lewat *word of mouth* orang akan penasaran untuk mencoba produk atau jasa baru tersebut sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan karena bisa mendapatkan calon pelanggan baru.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian kacamata di OptikHBR yang diberi judul **“PengaruhAtribut Produk dan *Word of Mouth*Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek CazalDi Optik HBR Lubuk Sikaping”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Atribut Produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
2. Bagaimana *Word of Mouth* atas produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
3. Bagaimana keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
5. Seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Atribut Produk kacamata merek di Optik HBR Lubuk Sikaping.
2. Untuk mengetahui *Word of Mouth* atas produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.
5. Untuk mengetahui besaran pengaruh atribut produk dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bisa merealisasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Telkom, memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan masukan tentang faktor-faktor keputusan pembelian konsumen untuk bisa membantu dalam pengembangan usaha optikacamata HBR Lubuk Sikaping.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian konsumen kacamata di Optik HBR dan mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen kacamata yang paling dominan di Optik HBR guna menyusun strategi pemasarannya.

2) Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan bisa dikembangkan kembali.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mengalisis faktor-faktor keputusan pembelian konsumen kacamata di Optik HBR Lubuk Sikaping. Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen yang membeli kacamata di Optik HBR Lubuk Sikaping. Penelitian ini dilaksanakan mulai Juli 2018 s.d. Januari 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

