

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Untuk kelangsungan hidupnya, setiap makhluk hidup membutuhkan makanan dan minuman. Demikian pula dengan manusia. Karena manusia adalah makhluk yang berakal budi, maka kebutuhan minum itu dapat dipenuhi dengan berbagai alternatif. Saat ini di pasaran tersedia berbagai jenis minuman. Mulai dari air mineral, minuman ringan (soft drink), minuman keras (berbau alkohol), minuman untuk kesehatan, sampai dengan minuman hidangan seperti di restoran-restoran atau di depot-depot.

Berdasarkan sifat manusia yang tidak pernah puas dan selalu ingin yang lebih, maka terjadi pergeseran kebutuhan ke tingkat yang lebih tinggi. Dahulu manusia butuh minum hanya sebatas untuk melepas dahaga, namun seiring dengan perkembangan jaman maka sekarang manusia membutuhkan minuman yang sekaligus dapat menjaga kesehatan. Minuman tersebut diharapkan berasal dari bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet. Ditunjang dengan kekayaan alam Indonesia, maka hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan lapangan usaha baru. Sampai dengan saat ini, telah banyak bermunculan industri minuman di Indonesia, antara lain minuman teh. Seperti yang diungkap oleh Prof. Dr. Sumarno Poorwo Soedarmo, staf ahli Menteri Kesehatan bidang teknologi kesehatan, mengutip informasi dari *Tea Board India*, dalam secangkir teh mengandung energi sekitar 4 kilokalori (Warta Konsumen, 1 Januari 1995,

halaman 33). Disamping berfungsi sebagai pelepas dahaga, teh juga dapat berfungsi mencegah berbagai penyakit dan menghambat proses penuaan. Hal ini disebabkan karena teh mengandung berbagai vitamin dan mineral, antara lain: Fluor (F) untuk menguatkan gigi, Mangan (Mn) untuk metabolisme gula, Kalium (K) untuk mengurangi tekanan darah, Tembaga (Cu) untuk memusnahkan radikal bebas, vitamin C untuk meningkatkan daya tahan tubuh, vitamin E untuk menunda proses penuaan, dan vitamin D untuk menguatkan tulang (Warta Konsumen, 3 Maret 1995, halaman 25). Ada beberapa kategori teh yang beredar, diantaranya adalah teh hijau dan teh hitam. Teh hijau mempunyai aroma lebih lembut, warnanya lebih kekuningan dan rasanya sedikit lebih pahit, sedangkan teh hitam aromanya lebih keras, warnanya hitam bersemu oranye dan lebih pekat. Jenis-jenis teh itu disajikan dalam bentuk teh seduh, teh celup, teh botol dan teh kotak yang semuanya tersedia dalam berbagai merk. Banyaknya pengusaha yang terjun dalam bisnis ini menimbulkan persaingan. Persaingan yang ketat menyebabkan para pengusaha harus benar-benar memahami konsumennya. Pemahaman konsumen sangat penting terutama dengan banyaknya alternatif yang tersedia, maka konsumen semakin jeli dan teliti dalam memilih teh apa yang akan dikonsumsi. Bagi pengusaha teh Nicky, sebagai salah satu pengusaha teh botol, pemahaman konsumen yang dimaksud adalah apa motivasi seorang konsumen dalam membeli teh botol merek Nicky dan bagaimana persepsi konsumen terhadap teh botol merek Nicky. Hal ini membantu pengusaha untuk memperbaiki strategi/kebijakan yang lama dan menetapkan strategi/kebijakan yang baru sehingga dapat bersaing.

Di Surabaya, kita sering menjumpai berbagai bentuk dan merk teh, antara lain: teh seduh dengan merk teh Meja, teh Bandulan, teh Goalpara, teh Villa, teh Gopek, dan sebagainya; teh celup dengan merk teh Sariwangi, teh Keris, teh celup Sosro, dan sebagainya; teh botol dengan merk teh botol Sosro, Tekita, dan teh Nicky; teh kotak dengan merk teh Sosro, teh ABC, dan sebagainya. Berdasarkan survei pendahuluan secara lisan pada 10 orang konsumen teh botol, sebagian dari mereka mengatakan bahwa pernah mencoba teh botol merk Nicky, rasanya enak, praktis karena dikemas dalam botol dan harganya relatif terjangkau, namun agak jarang dijumpai. Data survei pendahuluan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Hasil Survei Pendahuluan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Pernah mencoba teh botol merk Nicky?	70%	30%
Bagi yang pernah mencoba:		
1. Apakah menurut anda, teh botol merk Nicky itu enak?	71,4%	28,6%
2. Apakah dengan kemasan botol, maka anda anggap teh merk Nicky itu praktis?	57,1%	42,9%
3. Apakah harga teh botol merk Nicky cukup terjangkau bagi anda?	100%	-
4. Apakah teh botol merk Nicky itu mudah didapat?	42,9%	57,1%

Sumber: Data primer

Selain itu didukung data target dan realisasi penjualan teh botol merek Nicky sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Data Target dan Realisasi Penjualan Teh Botol Merek Nicky
PT Inticitra Beverindo
Tahun 1994 – 1998

Tahun	Penjualan		Deviasi		Total Penjualan (Rp)
	Target Penjualan (krat)	Realisasi Penjualan (krat)	Selisih	%	
1994	473.600	458.400	(15.200)	(3,21)	4.873.708.800
1995	502.600	493.400	(27.200)	(5,22)	5.245.828.800
1996	649.500	609.700	(39.800)	(6,13)	6.482.330.000
1997	630.000	602.150	(27.850)	(4,42)	6.402.058.800
1998	585.000	568.200	(16.800)	(2,96)	6.041.102.400

Sumber: PT Inticitra Beverindo

Dan data profit perusahaan sebagai berikut:

Tabel 1.3.
Keuntungan Perusahaan
PT Inticitra Beverindo
Tahun 1994 – 1998

Tahun	Keuntungan (Rp)
1994	762.472.000
1995	865.850.000
1996	975.350.000
1997	823.640.000
1998	747.278.000

Sumber: PT Inticitra Beverindo

Dari tabel 1.2. dan tabel 1.3., maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dan keuntungan perusahaan pada 2 tahun terakhir yaitu tahun 1996 sampai tahun 1998 cenderung turun, walaupun selisih antara target dan realisasi penjualannya semakin kecil. Oleh karena itu, peneliti menjadi tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Nicky Di Surabaya”.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky di Surabaya?
2. Manakah yang lebih dominan antara motivasi dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh botol merek Nicky di Surabaya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky di Surabaya.
2. Untuk mengetahui manakah yang lebih dominan antara motivasi dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh notol merek Nicky di Surabaya.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis untuk memperluas khazanah pengetahuan penulis, serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang motivasi dan persepsi yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek.
2. Bagi pihak perusahaan untuk memberikan sumbangan pemikiran sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada masa sekarang maupun yang akan datang.
3. Bagi para pembaca untuk menambah perbendaharaan wacana dan memberikan sumbangan pemikiran jika membahas permasalahan yang sama.

1.5. SISTEMATIKA SKRIPSI

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan secara umum tentang materi yang akan dibahas serta hal-hal yang melatarbelakanginya dan tujuan yang ingin dicapai dari penulisan skripsi ini. Secara lengkap, bab ini terdiri dari: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi landasan teoritis yang dipergunakan sebagai tolok ukur dalam penulisan skripsi yaitu tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian beserta salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembelian (motivasi dan persepsi),

serta hubungan motivasi dan persepsi dengan keputusan pembelian. Selain itu juga berisi hipotesis.

Bab 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang desain penelitian, identifikasi masing-masing variabel, definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian skripsi.

Bab 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan kebijaksanaan pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), deskripsi hasil penelitian, analisis data serta pembahasan.

Bab 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dari bab-bab di depan dan saran-saran yang sifatnya melengkapi ataupun memperbaiki keadaan yang ada.