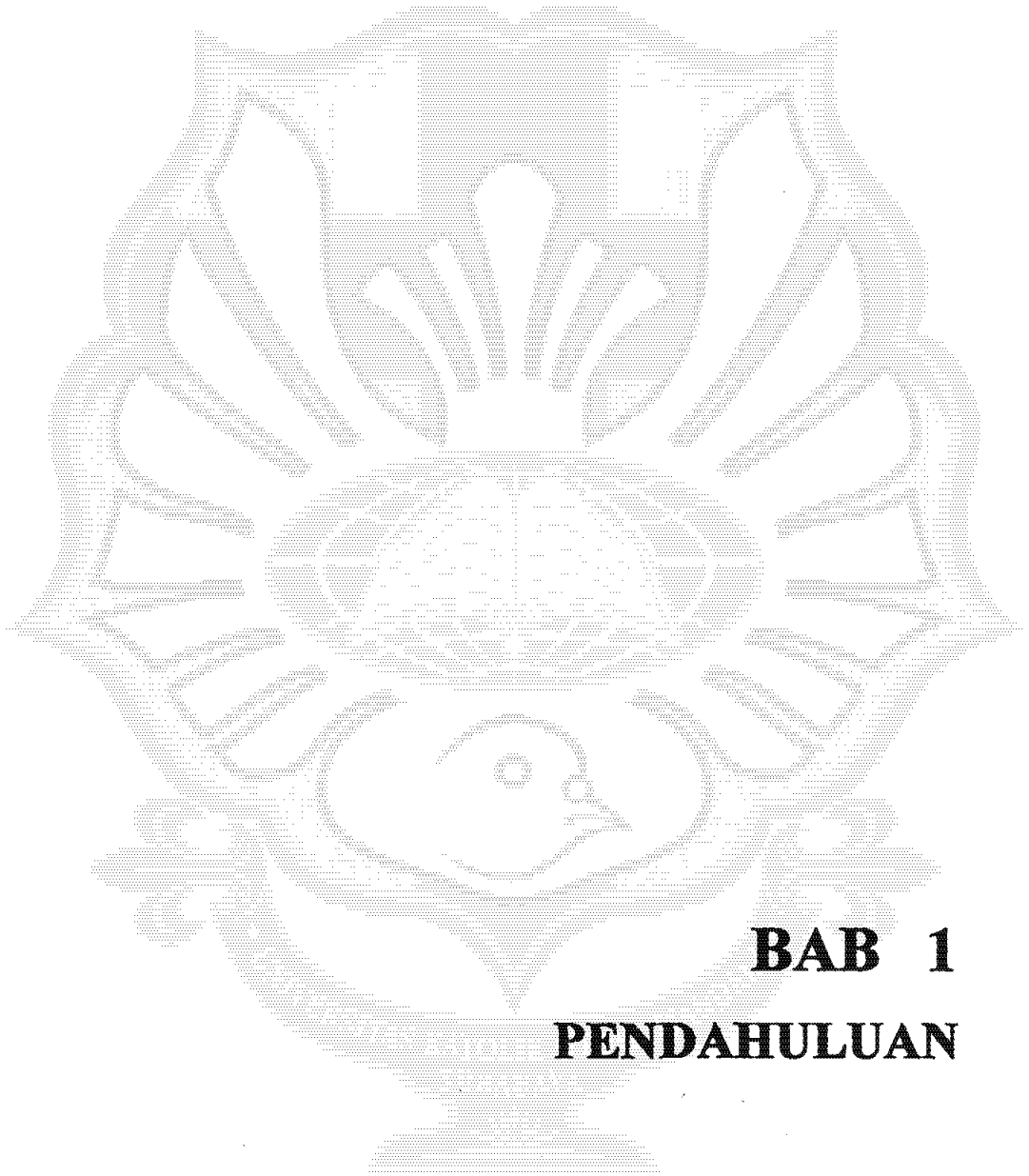




BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peta persaingan untuk produk *energy drink* semakin ketat karena semakin banyaknya produk sejenis di pasaran, seperti Extra Joss, Hemaviton Jreng, Kratingdaeng, Sakatonik Grenk, dan sebagainya, sehingga pasar untuk produk *energy drink* menjadi lebih kompetitif karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar itu perusahaan harus memberikan perhatian yang besar terhadap tuntutan dan keinginan konsumen.

Peluang bisnis di sektor minuman suplemen tetap menggiurkan. Permintaan akan produk-produk minuman suplemen itu juga terus meningkat. Di sebagian masyarakat, makanan atau minuman berenergi sudah menjadi kebutuhan mutlak, terutama untuk mengembalikan stamina setelah melakukan pekerjaan berat atau menambah tenaga jika ingin melakukan aktivitas tertentu (www.sinarharapan.com).

Pasar yang menjanjikan ini secara langsung memicu tingkat persaingan yang ketat, yang ditengarai oleh perang iklan yang besar-besaran, seperti halnya langkah yang ditempuh PT Dankos untuk mempromosikan produk terbarunya Sakatonik Grenk dengan menokohkan pemeran iklan yaitu Inul Daratista untuk membidik konsumen kalangan bawah. Berbagai strategi yang dilakukan oleh pihak Dankos agaknya tidak sia-sia meski untuk produk Sakatonik Grenk

hasilnya blum terlihat karena belum diluncurkan pada maret 2003 lalu, Dankos tentunya boleh berbangga dengan hasil yang dicapai lewat Extra Joss (www.sinarharapan.com).

Dengan memberikan perhatian yang besar terhadap tuntutan dan keinginan konsumen maka PT Dankos akan memiliki citra yang baik bagi konsumen. Baik buruknya citra sebuah perusahaan bagi konsumen tergantung dari kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat diwujudkan dengan menghadapi konsumen secara bijaksana terutama dalam menghadapi keluhan dan kesulitan konsumen. Keluhan dan kesulitan konsumen dapat timbul apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya konsumen termotivasi untuk membeli produk.

Dalam proses pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dalam bentuk *marketing activity* seperti : *advertizing dan personal selling*, tetapi dipengaruhi juga oleh faktor-faktor internal yaitu : faktor yang berasal dari dalam diri individu, untuk itulah perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sejalan dengan perubahan pendapatan, kebudayaan, status sosial, dan pengaruh hubungan sosial yang semakin luas.

Perubahan perilaku konsumen disebabkan oleh bermacam-macam kebutuhan dan keinginan. Keinginan-keinginan itulah yang mendorong setiap orang untuk termotivasi membeli produk *energy drink*. Sedangkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat muncul apabila produk *energy drink* itu

memiliki keunggulan seperti: bahan-bahan yang dikandung tidak menimbulkan efek samping dan pengolahannya bersih serta tersedia berbagai macam produk sesuai dengan selera konsumen. Apabila konsumen sudah termotivasi untuk membeli suatu produk dan didukung oleh persepsi yang baik terhadap suatu produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk *energy drink*, apabila merasa tertarik terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk menarik pembeli adalah membantu konsumen memahami tentang produk *energy drink* sehingga akan timbul suatu persepsi konsumen atas produk. Hal ini memerlukan analisis tentang pengaruh persepsi dan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *energy drink*, termasuk pada produk Sakatonik Grenk. Pemilihan produk Sakatonik Grenk ini sebagai obyek penelitian dengan melihat fenomena "Inul" yang diposisikan sebagai figur iklan minuman *energy drink* untuk dapat memacu minat pembelian konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi dan motivasi konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *energy drink* "Sakatonik Grenk" di Surabaya ?

- b. Apakah persepsi dan motivasi konsumen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *energy drink* “Sakatonik Grenk” di Surabaya ?
- c. Diantara persepsi dan motivasi, variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian *energy drink* “Sakatonik Grenk” di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi konsumen secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian *energy drink* “Sakatonik Grenk” di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian *energy drink* “Sakatonik Grenk” di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan diantara persepsi dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian *energy drink* “Sakatonik Grenk” di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku kuliah dan membandingkan antara teori-teori yang diterima dari bangku kuliah dengan dunia nyata.
2. Bagi Unika Widya Mandala, memberikan tambahan perbendaharaan pustaka terutama mengenai pentingnya iklan di masa sekarang ini.
3. Memberikan gambaran baru bagi perusahaan sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, maka penulis akan menguraikan tiap – tiap bab. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian yang pertama dari skripsi ini mengantarkan pembaca kepada permasalahan yang akan dibahas dalam bab – bab selanjutnya sehingga pembaca mempunyai gambaran yang cukup jelas terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika Skripsi

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini terdiri dari tiga bagian yaitu penelitian terdahulu, landasan teori, dalam landasan teori ini akan dikemukakan teori – teori yang mendukung dan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini sebagai tuntunan untuk

pemecahan masalah dan perumusan hipotesis yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor perilaku konsumen, pengertian sikap, pengertian persepsi, periklanan, dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas inti skripsi, yaitu menguraikan permasalahan yang dihadapi tersebut dimana bagian ini terdiri dari definisi operasional, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sample, prosedur pengumpulan data, teknik analisis yang menggunakan metode statistik yaitu analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan, uji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data berupa analisis regresi, dan uji hipotesis penelitian yang terdiri dari uji F dan uji t.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian bagian – bagian di depan akan ditarik simpulan dan saran-saran yang sifatnya melengkapi ataupun memperbaiki keadaan yang telah ada. Bab ini terdiri atas: simpulan yang merupakan intisari pembahasan serta saran yang berisi masukan-masukan untuk perbaikan berdasarkan temuan dalam penelitian.