

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban dari suatu masyarakat ikut pula mendorong perkembangan dalam bidang perekonomian, salah satunya adalah bidang pemasaran. Untuk tetap mendapatkan simpati dari konsumen, produsen hendaknya senantiasa memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan. Singkat kata produsen hendaknya memperhatikan perilaku konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu juga diharapkan agar perusahaan atau perluasan pasar. Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku konsumen, maka langkah berikutnya adalah membuat kebijaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Sudah dapat dipastikan bahwa konsumen memilih produk yang berkualitas baik dibanding produk yang lain. Memang tidaklah mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan bakunya mahal. Akan tetapi setidaknya produsen tetap mempertahankan kualitas produk yang pernah diluncurkan ke pasaran. Berhasil tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola pembelian. Oleh karena itu pengetahuan dan pemahaman perilaku konsumen

menjadi sangat penting. Susu merupakan satu dari 9 kebutuhan bahan pokok terutama bagi bayi dan dimana pada usia anak di bawah lima tahun, susu dapat melengkapi nutrisi yang dibutuhkan untuk pertumbuhannya. Demikian juga pada usia remaja, bahkan untuk usia lanjutpun telah tercipta susu yang berkalsium tinggi yang membantu untuk mengatasi keropos tulang, misalnya saja susu Anlene. Oleh karena itu hal ini merupakan peluang yang cukup besar bagi perusahaan agar bersaing dalam menarik dan mempertahankan langganannya dengan menciptakan, menyempurnakan produk yang terdahulu. Jika kita perhatikan, banyak produk susu yang beredar di pasaran. Ditinjau dari sisi konsumen, yang mengkonsumsi susu ada 2 yaitu anak-anak dan orang dewasa. Bagi konsumen, banyaknya produk susu yang beredar dipasaran adalah menguntungkan, karena dapat memilih produk yang sesuai dengan keuangannya, akan tetapi tidak demikian halnya bagi produsen. Semakin banyaknya beredar produk dipasaran, berarti semakin ketat pula persaingan bisnis yang terjadi. Antara produsen susu tersebut saling berebut simpati dari konsumen. Untuk itulah maka para produsen senantiasa melakukan inovasi agar tetap mendapatkan tempat dihati konsumen. Persaingan tidak hanya terletak pada produk saja, akan tetapi meliputi harga, dan juga cara-cara periklanannya/promosi. Tidak jarang promosi gencar-gencarnya ditempuh oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan produk yang sudah laku keras dipasaran Hal ini juga ditempuh oleh PT NESTLE selaku produsen susu “Cap Nona”. Konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai merk

yang ada di pasaran tidak akan terjadi begitu saja. Mereka akan memilih alternatif-alternatif yang ada dipasaran serta daya tarik masing-masing alternatif yang ada. Proses pemilihan tersebut mempertimbangkan beberapa faktor yaitu harga, mutu, iklan, keawetan kemudahan memperolehnya dan sebagainya. Faktor harga merupakan alat penilai konsumen terhadap suatu produk. Dengan harga tinggi mereka mengasumsikan bahwa produk tersebut bagus, begitu pula sebaliknya dengan harga rendah, produk tersebut dianggap jelek mutunya. Dengan demikian harga sering menjadi faktor salah satu yang menjadi perhatian konsumen. Kualitas susu yang baik adalah yang didalamnya terkandung nutrisi yang lengkap sesuai kebutuhan tubuh manusia. Nutrisi yang dibutuhkan itu antara lain : lemak susu, kalsium, phospor, vitamin A, B, dan sebagainya. Semakin lengkap kandungan gizinya, semakin baik mutu tersebut. Faktor iklan adalah untuk memberikan informasi dan alasan agar produk yang ditawarkan dapat diterima. Selain itu perusahaan berharap pada konsumen agar loyalitas konsumne terhadap produknya tidak perlu oleh pengaruh iklan produk lain. Jadi ketiga faktor tersebut yaitu harga, kemasan dan iklan produk sangat diperkirakan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, susu “CAP NONA” digunakan sebagai faktor penelitian, sebab susu “CAP NONA” merupakan salah satu dari susu yang mudah didapatkan dipasaran. Alasan lain adalah bahwa produsen susu kental manis Cap Nona yaitu PT. NESTLE merupakan salah satu produsen makanan yang ternama di dunia. Oleh karena itu dilakukan suatu

penelitian dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU KENTAL MANIS CAP NONA DI SUPERMARKET LESTARI BARU GEMOLONG”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Cap Nona di Supermarket Lestari Baru Gemolong?
2. Atribut-atribut apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu kental manis Cap Nona di Supermarket Lestari Baru Gemolong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh antara variabel harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian susu kental manis Cap Nona di Supermarket Lestari Baru Gemolong.
2. Untuk menguji faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu kental manis Cap Nona di Supermarket Lestari Baru Gemolong.

D. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pemasaran produk susu kental manis Cap Nona.
2. Untuk menambah informasi bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian tentang masalah sejenis.

E. Sistematika Skripsi

Untuk mengetahui dan memperjelas dalam mengetahui garis besar dalam penyusunan skripsi ini maka penulis sajikan sistematika skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, harga, mutu, iklan dan keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang kerangka pemikiran, hipotesis dan metode penelitian.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, produksi, tenaga kerja, jenis produk, pemasaran, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas tentang kesimpulan dan saran-saran