

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara sederhana sekedar menghasilkan penjualan saja. Pertukaran dalam hal ini hanyalah suatu pentahapan awal dalam proses pemasaran. sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditunjukan untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya serta promosinya. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga konsumen pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk keputusan - keputusan yang mendahului dan mengikutinya. Para anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang dalam mengkonsumsi. Ada dua macam keluarga kehidupan seorang pembeli atau konsumen. Pertama yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi juga ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih.

Kedua, sebagai pengusaha yang lebih langsung terhadap pola konsumsi sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan.

Orang tua sering dihadapkan pada masalah pemilihan jenis susu formula yang tepat dan baik untuk bayi. Masalah ini diperumit dengan semakin banyaknya susu formula yang beredar di pasaran. Informasi tentang pemahaman pemilihan jenis susu semakin banyak didapatkan, baik dari dokter, sales promotion di supermarket, iklan di media cetak dan elektronik, brosur atau dari pengalaman ibu lainnya. Informasi yang beragam inilah yang kadang membingungkan orang tua, karena sering sangat berbeda dan berlawanan. Seorang ibu mendapat advis dari dokter bahwa anaknya harus memakai susu A. Saat mencari susu tersebut di supermarket mendapat informasi dari seorang SPG (Sales Promotion Girl) bahwa susu A mungkin tidak cocok karena tidak bisa menggemukkan jadi harus dengan susu B. Sesampai di rumah si ibu mencoba “curhat” pertelepon dengan temannya. Si teman mengatakan bahwa anaknya bisa gemuk dengan susu C karena lebih terkenal dan lebih mahal. Dengan perasaan bingung si Ibu mencoba konsultasi ke dokter lainnya ternyata advisnya berbeda lagi, anak harus minum susu D. Contoh tersebut menunjukkan bahwa kesulitan pemilihan jenis susu banyak dialami oleh para orang tua terutama yang mempunyai anak alergi atau gangguan pencernaan. Pemilihan susu formula yang tidak tepat akan mengakibatkan gangguan beberapa fungsi dan organ tubuh seperti diare, sering batuk, sesak dan sebagainya. Gangguan sistem tubuh tersebut ternyata dapat mengganggu pertumbuhan dan perkembangan serta mempengaruhi dan memperberat gangguan perilaku anak.

Pemilihan susu terbaik bagi anak harus dilakukan secara cermat dan teliti. Susu merupakan makanan bayi dan anak yang dikonsumsi setiap hari dalam jumlah banyak dan jangka panjang. Bila susu tersebut tidak cocok bisa menimbulkan gangguan tumbuh kembang yang terjadi terus menerus dalam jangka panjang.

Beritik tolak dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MEREK CHIL-MIL DI KOTA SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut diatas maka:

1. Apakah ada pengaruh antara tingkat pendapatan keluarga, tingkat harga, usia dan pendidikan konsumen terhadap keputusan pembelian susu merek Chil-Mil di kota Surakarta?
2. Variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu merek Chil-Mil di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara tingkat pendapatan keluarga, tingkat harga, usia dan pendidikan konsumen terhadap keputusan pembelian susu merek Chil-Mil di kota Surakarta.

2. Untuk menganalisis variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu merek Chil-Mil di kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung..

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan susu merek Chil-Mil.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.