

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen.

Kompleknya perilaku konsumen di sebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan manusia yang tak terbatas, selain pengaruh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhi agar mau mengadopsi produk yang ditawarkan. Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian.

Teh merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang sudah tersedia diberbagai tempat penjualan baik diperkotaan maupun di pedesaan dengan berbagai macam merek teh yang tersedia. Bagi seorang dan atau rumah tangga, kebutuhan akan teh dirasa sangatlah perlu untuk melengkapi persediaan barang konsumsi terkait dengan kehidupan berinteraksi sosial dalam bermasyarakat. Keberadaan teh bagi seseorang apalagi sebagai pecandu

teh adalah sangat membantu dalam berbagai aktivitas atau bisa dikatakan seseorang akan lebih bersemangat dalam beraktivitas setelah minum teh.

Teh Sariwangi merupakan salah satu merek teh yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dibanding teh celup yang lain seperti teh celup gardoe, teh celup merek kapal dan lain-lainnya. Teh celup Sariwangi merupakan salah satu produsen teh terbesar yang akrab dengan masyarakat mulai dari kelas atas sampai masyarakat kelas bawah dimana hal ini menyebabkan volume penjualan teh celup sariwangi menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.

Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan harga, produk dan promosi. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan. Perubahan perilaku dan selera konsumen dapat terjadi sewaktu-waktu akibat dari karakteristik konsumen, selain itu pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhinya. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP MEREK SARIWANGI DI SWALAYAN DHIAN GENTAN SUKOHARJO”**

**B. Perumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Merek Sariwangi di Swalayan Dhian Gentan Sukoharjo?
2. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Merek Sariwangi di Swalayan Dhian Gentan Sukoharjo?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Merek Sariwangi di Swalayan Dhian Gentan Sukoharjo?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Celup Merek Sariwangi di Swalayan Dhian Gentan Sukoharjo
2. Untuk menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Teh Celup Merek Sariwangi di Swalayan Dhian Gentan Sukoharjo
3. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Teh Celup Merek Sariwangi di Swalayan Dhian Gentan Sukoharjo

**D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Teh Celup Merek Sariwangi di Swalayan Dhian Gentan Sukoharjo, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

#### 2. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

### **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-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.