

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin kompleks dan bervariasi seiring dengan peningkatan tuntutan kebutuhan masyarakat akan suatu produk. Kemajemukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pun menjadi sorotan kalangan usahawan dalam mengembangkan aktivitas bisnisnya. Dengan perkembangan tersebut ternyata mempunyai implikasi terhadap pola pikir konsumen dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk. Fenomena tersebut mengindikasikan betapa besarnya tingkat konsumsi masyarakat dalam memilih suatu produk khususnya produk minuman suplemen. Banyaknya aneka merek minuman yang beredar di kalangan masyarakat ternyata mempunyai tingkat keunggulan dan daya tarik yang kompetitif terhadap tingkat pembelian konsumen. Di dalam mengatasi persaingan perusahaan seringkali menggunakan bermacam-macam kebijaksanaan supaya menang dalam persaingan ataupun mampu bersaing.

Manusia dalam memilih produk tidak hanya didasarkan pada satu sisi saja, melainkan merupakan penggabungan dari berbagai komposisi yang mereka anggap sebagai salah satu indikator yang memotivasinya dalam melakukan suatu pembelian. Kemampuan dan kejelian perusahaan untuk melihat karakteristik dari pasar sasaran merupakan sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan. Minuman merupakan salah kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari aktivitas manusia

sehari-hari.

Banyaknya produk minuman suplemen bermunculan dengan menunjukkan keunggulan-keunggulannya, merupakan alternatif pembelian bagi konsumen. Bila dilihat dari sudut pandang produsen banyaknya alternatif pembelian tersebut mengakibatkan persaingan yang tajam bagi produsen. Oleh karena itu perusahaan harus lebih banyak berorientasi pada konsumen karena penyelesaian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu syarat bagi keberadaan perusahaan dalam persaingan.

Pertimbangan adanya persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, mendorong perlunya pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara intensif dan menjadi salah satu aktivitas pokok yang harus dilakukan produsen dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Akan tetapi pemahaman tentang minat konsumen cukup sulit dan manusia adalah individu yang kompleks karena dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas pembelian yang berasal dari dalam diri individu, meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi maupun psikologis. Keyakinan dan sikap merupakan salah satu indikator dari faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas pembelian, misalnya keyakinan tentang kualitas atau mutu suatu produk atau keyakinan (sikap) setelah menggunakan suatu produk.

Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor dari luar individu yang mempengaruhi individu tersebut dalam melakukan suatu pembelian yaitu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Dalam hal ini penulis menitikberatkan pada *marketing mix* perusahaan yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Produk sendiri mempunyai pengertian yaitu barang yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, kemudian distribusi merupakan sistem penyaluran barang dari perusahaan ke kepada agen (toko-toko) yang kemudian sampai kepada konsumen, selanjutnya promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Alasan penulis memilih *marketing mix* sebagai kajian penelitian, karena menurut pertimbangan penulis *marketing mix* merupakan kegiatan yang mudah diamati secara obyektif dan riil berdasarkan kondisi di lapangan dan diindikasikan memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Berdasarkan realita di lapangan menunjukkan sebagian besar seseorang dalam membeli suatu produk akan melihat kualitas atau manfaat produk, kemudian mereka juga mempertimbangkan harga terlebih dahulu dan kemudian kalau dirasa harganya terjangkau mereka akan membelinya, tetapi sebaliknya jika kualitas atau manfaat produk serta harga dirasa sangat mahal maka mereka cenderung enggan untuk melihat apalagi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan distribusi dan promosi juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, persediaan

barang dan mudah barang untuk didapat serta gencarnya promosi yang dilaksanakan perusahaan sedikit banyak memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Mengonsumsi dan menggunakan produk jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Sedang dalam memutuskan untuk membeli, konsumen membutuhkan suatu pertimbangan mengenai ciri-ciri produk dari produk yang akan dibeli. Pemahaman tentang konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian sehingga dapat diukur dan menilai keinginan sikap serta perilaku. Bertitik tolak dari pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini dipilih topik : “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MINUMAN EXTRA JOS (Studi Sopir Taxi di Kota Malang).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diambil rumusan masalah :

1. Seberapa besar pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen mengonsumsi minuman extra jos ?

2. Diantara *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi minuman extra jos ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi minuman extra jos.
2. Untuk menganalisis diantara *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi minuman extra jos.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dan parameter perusahaan untuk mengambil langkah-langkah pemecahan masalah demi meningkatkan penjualan dengan mengetahui perilaku dan karakteristik konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, khususnya yang berminat pada permasalahan mengenai perilaku konsumen.

### 3. Kegunaan Ilmu

Sumbangan bagi penulis lain di masa yang akan datang, khususnya yang sberminat pada permasalahan mengenai perilaku konsumen.