

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut manusia dalam meningkatkan kemampuannya. Kemampuan dalam mengatur kegiatan operasionalnya baik dalam penerapan teknologi yang terus berkembang maupun personil yang terkait dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Untuk mendukung jalannya kegiatan usaha diperlukan kemampuan personil dimana bukan sekedar kemampuan intelektual atau tingkat kecerdasan namun kemampuan fisik juga perlu diperhatikan. Dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan kemampuan fisik lebih cenderung memerlukan tenaga yang menguras banyak keringat. Dan hal tersebut menuntut terjaganya kondisi tubuh yang baik agar kemampuan fisik yang ada dapat dipertahankan.

Kebutuhan akan terjaganya kemampuan fisik seseorang mendorong untuk mengkonsumsi suplemen tambahan selain dari makanan dan minuman yang dikonsumsi secara normal. Banyak suplemen berupa makanan dan minuman yang ditawarkan untuk meningkatkan kemampuan fisik dan tenaga seseorang. Kebanyakan cenderung memilih produk berbentuk minuman daripada berbentuk makanan karena mudah untuk mengkonsumsinya dan mendapatkan hasilnya.

Produk minuman energy sebagaimana diketahui adalah minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat karena kemudahan dalam penyajiannya. Bagi masyarakat yang sebagian besar bekerja dengan mengandalkan tenaga, produk ini cenderung diperlukan. Produk minuman energi tersebut biasa dikonsumsi dengan alasan meningkatkan tenaga mereka bekerja maupun mengembalikan tenaga usai melakukan pekerjaan. Disamping kemudahan dalam mendapatkan dan mengkonsumsinya, khasiat dari minuman energi tersebut dapat segera

dirasakan. Dengan semakin banyaknya minuman energi yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan dunia usaha semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen minuman energi untuk mengetahui alasan pembeliannya. Dengan banyaknya merek minuman energi yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tetap dipilih oleh konsumen.

Salah satu merek minuman energi yang ada di pasar adalah Extra Joss. Extra Joss merupakan salah satu produk dari PT. Bintang Toedjoe yang berdiri sejak 29 April 1946 di Garut Jawa Barat oleh Shine Tan Jun She, Tija Pu Tjien dan Hioen On Tjan yang telah mempunyai gambaran tersendiri dalam pemikiran konsumen sebagai minuman energi yang mampu meningkatkan tenaga. Sebagai salah satu produk yang dikenal oleh masyarakat, Extra Joss lebih diarahkan pada konsumen yang cenderung dalam aktivitasnya lebih banyak menggunakan fisik yang membutuhkan banyak tenaga. Extra Joss sendiri dalam perkembangannya telah melakukan perbaikan dan penyempurnaan dalam beberapa hal antara lain kemasan, warna, dan rasa yang diharapkan mampu menarik lebih banyak minat konsumen untuk membelinya. Meskipun muncul beberapa merek pesaing yang ditawarkan di pasar namun pihak PT. Bintang Toedjoe sendiri terus berusaha

untuk melakukan improvement dan inovasi terhadap produk Extra Joss sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Menurut Kotler para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan uraian tentang keputusan pembelian antara lain evaluasi masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **1.1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian di latar belakang pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Faktor apa yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman energi merek Extra Joss”.

### **1.1.3. Spesifik Masalah Pokok**

Sesuai dengan penetapan masalah pokok penelitian diatas, dan agar tidak mengalami penyimpangan atau agar penelitian ini menjadi terarah, maka dirumuskan spesifikasi masalah pokok dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk energi merek Extra Joss ?

2. Seberapa besar pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dalam pembelian minuman energy Extra Joss ?

## **1.2. Kerangka Teori**

### **1.2.1. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari faktor budaya, social, pribadi dan Psikologi. Sedangkan variable dependen (variabel terikat) adalah keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Variabel Independen / Variabel Bebas terdiri dari :

- a. Kebudayaan (X1)

Kotler (2009) mendefinisikan : “Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya”.

- b. Sosial (X2)

Kotler (2009) Mendefinisikan : “Pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa”.

- c. Pribadi (X3)

Kotler (2009) Mendefinisikan : “Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan”.

- d. Psikologi (X4)

Kotler (2009) Mendefinisikan : “Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa

mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”.

## 2. Variabel Dependen / Variabel Terikat

Variabel dependen / variabel terikat (Y) adalah keputusan Pembelian yaitu proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

### 1.2.2. Uraian Konseptual tentang Variabel

Kebudayaan (X1) merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-menurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-hari.

Menurut Kotler (2009) indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- a. Pergeseran budaya,
- b. Sub budaya
- c. Kelas social

Sosial (X2) merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya.

Indikatornya adalah :

- a. Mengikuti lingkungan
- b. Pengalaman dari anggota keluarga
- c. Mengikuti teman
- d. Kelompok acuan

Pribadi (X3) merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Adapun Menurut Kotler (2009) indikator dari variabel tersebut adalah :

- a. Status ekonomi
- b. Gaya hidup
- c. Kepribadian dan konsep diri
- d. Usia dan tahap hidup siklus

Psikologi (X4) merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Menurut Kotler (2009) Indikatornya terdiri dari :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pengetahuan
- d. Pembelajaran
- e. Keyakinan dan sikap

Keputusan pembelian produk (Y) merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi minuman energi merek Extra Joss diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Dari variabel ini Kotler (2009) mengukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian

### **1.2.3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa pengaruh psikologi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman energi merek Extra Joss.
2. Diduga bahwa factor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi merek Extra Joss.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli minuman energi merek Extra Joss.
2. Mengetahui faktor apa yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli minuman energi merek Extra Joss.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi jurusan manajemen dan akan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

##### **2. Bagi Masyarakat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi konsumen dalam suatu tindakan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan ilmu berupa referensi yang dapat memberikan informasi bagi para pembaca pada umumnya dan sebagai bahan perbandingan penelitian dengan materi yang sama yang dilakukan dikemudian hari.

### 4. Bagi STEI

Hasil penelitian ini diserahkan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) diharapkan dapat menambah khasanah kepustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan kiranya dapat menjadi referensi (skripsi) bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, khususnya bidang studi Manajemen.