

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin lama menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Tingkat pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah namun tingkat persaingan yang ketat saat ini membuat manajer pemasaran harus memutar otak untuk mencari strategi pemasaran terbaik. Dari berbagai media informasi yang digunakan oleh pemasar maka televisi dan internet menjadi pilihan utama dari manajer pemasaran selain radio dan pamflet. Namun pada saat ini iklan pun belum cukup untuk mendukung penjualan produk, karena pada dasarnya produknya lah yang dipasarkan di masyarakat, bukan iklannya. Saat ini bila bicara mengenai produk, maka tidak hanya terlepas dari atribut produk yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud adalah kemasan, merek serta harga. Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen memilih suatu produk, memungkinkannya mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar. Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya atas dasar pengamatannya terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang konsumen tidak mungkin

memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal ia belum tahu adanya sebuah produk.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri minuman bersoda. Minuman bersoda sudah menjadi pelengkap sehari-hari di dalam kehidupan manusia, dan pada saat ini semakin banyak jenis dan merek minuman bersoda yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih minuman bersoda yang ada. Konsumen akan menggunakan produk minuman yang menurut persepsinya terbaik. Untuk itu perlu ditumbuhkan *awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk dengan iklan atau promosi penjualan lainnya. Pembuatan iklan atau promosi penjualan lainnya harus didukung dengan atribut produk yang menarik agar konsumen juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Di pasaran sendiri terdapat banyak merek minuman bersoda, diantaranya seperti Coca-Cola, Big Cola, Miranda, Pepsi dan masih banyak lagi.

Dari sekian banyak merek minuman bersoda yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan, merek dan harga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian minuman bersoda. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara psikologis yang mengatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Saat ini minuman bersoda mengalami perubahan fungsi. Minuman bersoda sebagai produk yang mudah dicari dan dibeli ini telah menjadi lebih dari sebuah produk pemenuhan kebutuhan sebagai pelepas

dahaga saja, namun lebih pada pelengkap makanan siap saji atau bahkan sudah sebagai gaya hidup. Faktor kepuasan ini menjadi faktor terpenting untuk menciptakan penjualan produk minuman bersoda secara maksimal. Seorang konsumen akan memberikan kepercayaannya terhadap sebuah produk atau merek jika ia merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Kemasan, Merek dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Minuman Bersoda Big Cola”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa kuat hubungan kemasan dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola
2. Seberapa kuat hubungan merek dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola
3. Seberapa kuat hubungan harga dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah ini adalah: “Seberapa kuat hubungan kemasan, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola”.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui hubungan kemasan, merek, dan harga dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama di bangku perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah hubungan kemasan, merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan..