

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan harus mengetahui tentang konsep pemasaran. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar, yaitu para konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri (William J. Stanton, 1991).

Keinginan atau kebutuhan manusia akan dipuaskan oleh kegiatan manusia yang lain, yang menyediakan alat pemuas kebutuhan baik berupa barang maupun jasa. Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu memahami dan mempelajari sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Supaya keinginan konsumen terpuaskan, maka perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan dari riset pemasaran. Informasi perilaku konsumen ini merupakan masukan yang sangat penting bagi usaha riset pemasaran perusahaan dan dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan yang tepat.

Dalam mencapai tujuannya, perusahaan tentu menghadapi banyak masalah baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu masalah

umum yang dihadapi perusahaan adalah persaingan. Semakin lama persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Untuk mengatasinya perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran dengan baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Selain menghadapi persaingan, perusahaan selaku produsen juga menghadapi konsumen dengan berbagai macam perilaku yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Perusahaan dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan serta menilai perilaku konsumen saat ini dan meramalkan dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen yang berbeda dan selalu berubah itu disebabkan adanya perubahan lingkungan. Selain itu adanya daya beli yang semakin kuat, tingkat pendidikan yang lebih maju serta perkembangan transportasi dan komunikasi yang semakin baik juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginannya. Untuk mengatasi persaingan dan perilaku konsumen yang berubah-ubah, perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan perilaku konsumen terutama sikap konsumen.

Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiadi, 2003). Sikap konsumen terhadap suatu produk perlu diketahui oleh perusahaan, karena sikap mempengaruhi perilaku konsumen dalam menghadapi penawaran produk. Sikap konsumen akan berguna untuk mengidentifikasi sikap positif atau sikap negatif dari pembeli dan memberi petunjuk kepada perusahaan dalam hal pengembangan produk,

harga, merek, dan kualitas untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen.

PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minuman suplemen Extra Joss. PT Bintang Toedjoe juga menghadapi persaingan yang cukup keras dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, oleh karena itu perusahaan dituntut menilai keinginan konsumen saat ini dan memperkirakan keinginan dimasa mendatang. Sehingga produk yang dihasilkannya dapat memuaskan keinginan konsumen dibandingkan produk minuman suplemen dalam kemasan lain dari perusahaan yang berbeda.

Produk minuman suplemen Extra Joss merupakan minuman suplemen kesehatan berbentuk serbuk yang mudah dilarutkan dengan air, mengandung berbagai macam vitamin diantaranya vitamin B1, B2, B3, B6, selain itu juga tanpa sacharine sehingga baik untuk kebugaran tubuh, dan harganya relatif lebih murah dibandingkan minuman suplemen merek lain. Hal inilah yang membedakan minuman suplemen Extra Joss dengan produk sejenis yang ada dipasaran, walaupun sama-sama merupakan minuman suplemen.

Beberapa produk pesaing minuman suplemen Extra Joss adalah M150, Kratingdaeng, Fit-up, Hemaviton, dan Lipovitan. Dengan adanya produk yang beraneka ragam tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk minuman sesuai keinginannya. Konsumen dengan berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, tingkat usia dan uang saku bulanan dapat membandingkan berbagai produk dengan melakukan

penilaian terhadap atribut-atributnya. Atribut yang ada dalam produk minuman suplemen Extra Joss antara lain kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi. Penilaian konsumen tersebut diwujudkan dalam bentuk sikap positif maupun negatif terhadap produk. Dengan adanya penilaian produk maka perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru atau inovasi yang lebih baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss” (Survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penyusunan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut, yang meliputi kualitas, harga, rasa, promosi, dan distribusi pada produk minuman suplemen Extra Joss?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi tingkat usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Di dalam sebuah penelitian, subyek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sangat sentral atau penting, karena pada subyek penelitian itulah data tentang variabel yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti. Dalam hal ini subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang meliputi distribusi, promosi, rasa, kualitas, dan harga pada produk minuman suplemen Extra Joss.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi tingkat usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menerapkan ilmu yang didapat selama belajar di perguruan tinggi dan juga menambah wawasan maupun pengetahuan, khususnya tentang studi riset pemasaran yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.

3. Bagi Konsumen

Konsumen dapat mengetahui tentang beberapa atribut yang mempengaruhi sikap terhadap produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan karakteristik tingkat usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin, sehingga, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membeli minuman suplemen Extra Joss.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan penelitian yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah dan asumsi, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yaitu, berisi teori-teori yang menjelaskan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori ini meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan unsur pokoknya, pengertian perilaku membeli konsumen, sikap, dan atribut produk.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diperoleh temuan yang didapat dalam penelitian serta analisis secara kualitatif dan kuantitatif atas sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss melalui perhitungan analisis nilai sikap dan analisis chi kuadrat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan sebagai hasil penelitian dan saran bagi perbaikan atribut produk minuman suplemen Extra Joss.

