

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Satu hal yang tidak bisa dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis setiap perusahaan dihadapkan pada persoalan bagaimana cara untuk memasarkan produknya agar dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Oleh karena itu, sekarang ini para manajer pemasaran selalu dituntut agar dapat memberi masukan dan saran pada manajemen agar perusahaan dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan harga yang terjangkau dan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Sebagai manusia kita harus memenuhi beberapa kebutuhan hidup kita agar dapat melangsungkan hidupnya. Tanpa disadari banyak sekali orang Indonesia yang tidak minum susu. Dikarenakan baunya yang khas dengan rasa yang cenderung amis, sering sekali membuat orang merasa machtig (menimbulkan rasa neg) saat meminumnya. Hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa orang cenderung malas minum susu.

Percaya atau tidak, hal ini sangat merugikan tubuh kita mengingat banyak sekali manfaat yang bisa didapat dari susu dengan kandungan kalsium yang tinggi dan sangat berguna bagi pertumbuhan tulang. Bahkan kalsium

yang terkandung dalam susu, jika dikonsumsi dalam jangka panjang dapat bermanfaat mencegah osteoporosis atau pengeroposan tulang.

Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi dan kebutuhan konsumen yang beranekaragam, para produsen pun berlomba untuk menguasai pasar dalam produk minuman antioksidan. Usaha ini terwujud dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang ini. Bahkan ada satu perusahaan yang mengeluarkan beberapa produk yang sejenis dengan merek yang berbeda.

Penulis melihat bahwa masyarakat di Jakarta, terutama kaum muda banyak minum produk dari PT. Nestle Indonesia ini. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN SUSU *BEAR BRAND*** “

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Melihat latar belakang diatas identifikasi masalah dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyak perusahaan yang memproduksi minuman antioksidan
- b. Selera konsumen akan minuman antioksidan yang beranekaragam
- c. Merek menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih minuman antioksidan .
- d. Adanya persaingan harga antara minuman antioksidan *Bear Brand* dengan minuman antioksidan yang lain.

2. Pembatasan Masalah

- a. Penulis membatasi hanya pada produk minuman susu Beruang rasa original yang diproduksi oleh PT. Nestle Indonesia.
- b. Responden adalah para warga di Jakarta Barat yang mengkonsumsi minuman antioksidan *Bear Brand*.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *Bear Brand* ?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk *Bear Brand* ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen pada *Bear Brand*.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada *Bear Brand*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah ;

1. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta guna mencapai gelar sarjana Ekonomi dan pengetahuan tentang sikap dan perilaku konsumen.
2. Sebagai masukan perusahaan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk.
3. Bagi pihak lain sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan ringkasan secara singkat bab per bab yang dapat memberikan gambaran tentang makalah skripsi ini, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai pendukung masalah dan hipotesis yang mencakup pengertian sikap dan perilaku konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam hal ini dijelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugasnya, aktivitas ekonomi perusahaan, serta aspek-aspek yang berkaitan dengan konsentrasi studi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan dan membahas mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang dapat diambil atas uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya serta pemberian saran-saran yang penulis ajukan yang tentunya sesuai dengan masalah penelitian ilmiah ini.