

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan majunya zaman, maka perdagangan bertambah maju dan pesat. Barang-barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Perusahaan-perusahaan saling berlomba agar dapat memuaskan konsumen dengan menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam situasi ini mengakibatkan persaingan dipasaran semakin tajam, baik persaingan dalam bentuk promosi, harga, kualitas produk dan lain-lain.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen semakin selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu seorang manajer perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan terpenuhi dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. CCAI memproduksi dan mendistribusikan produk di bawah lisensi The Coca-cola Company. Coca-cola Amatil

Indonesia, sebagai perusahaan minuman ringan terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-cola Company, selalu ingin memberikan layanan terbaik kepada seluruh pelanggan dan Konsumen.

Fanta pertama kali diproduksi di Jerman dan sejak tahun 1960an telah dipasarkan di seluruh dunia dengan konsumen terbesar remaja berusia 12-19 tahun. Adapun Visi dari Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI) yaitu menjadi perusahaan produsen minuman terbaik di Asia Tenggara, dan Misi dari Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI) yaitu memberikan yang terbaik bagi pemegang saham dengan menjadi minuman non alkohol yang tumbuh terdepan dalam pasar minuman, menghargai karyawan yang berdedikasi serta disiplin, serta mengembangkan kemitraan sejati dengan para pelanggan untuk memuaskan lebih dari 200 juta konsumen yang dahaga dengan rasa bangga dan semangat sepanjang hari, setiap hari.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. (Kotler dan Amstrong,2001:196)

Menurut Setiadi (2010), “Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk.”(Ardy, Lisbeth dan Hendra, 2015:378)

Tabel 1.1 Data Tob Brand Soft Drink 2012-2015

Merek	2012	2013	2014	2015
Coca-cola	30,8%	32,9%	28,8%	31,2%
Fanta	35,8%	31,5%	27,6%	27,2%
Big Cola	4,6%	9,2%	20,6%	18,6%
Sprite	22,3%	19,3%	17,0%	18,1%
Pepsi	1,7%	2,1%	1,03%	1,7%
Lain-lain	4,8%	5%	4,97%	3,2%

Sumber: Faishal, 2015.

Dari data di atas ditunjukkan bahwa produk Fanta secara nasional mempunyai masalah, yaitu mengalami penurunan penjualan dari tahun 2013-2015. Pada tahun 2012 Fanta dengan tingkat persentase penjualan 35,8% sebagai *Market Leader* dan di tahun 2013-2015 Fanta mengalami penurunan penjualan dan tidak bisa mempertahankan posisinya sebagai *Market Leader*. Ditahun 2013-2015 Coca-cola sebagai *Market Leader* menggeser posisi Fanta. Adapun Big Cola yang menaik signifikan hingga 100% tingkat penjualannya pada tahun 2014 yang mendekati jumlah penjualan pada produk Fanta dan Fanta mengalami jumlah penurunan penjualan lagi di tahun 2015.

Dalam penelitian ini, diadakan Pra Survey sebanyak 15 Warung di wilayah Kecamatan Tambora, Jakarta Barat ini untuk mengetahui permasalahan yang diselaraskan dengan kondisi permasalahan nasional dengan mensurvey data penjualan per minggu untuk membandingkan tingkat penjualan pada produk Fanta, Coca-cola, Big Cola, Sprite.

Tabel 1.2 Data Pra Survey jumlah penjualan per minggu

No	Nama Warung	Coca-cola	Big cola	Fanta	Sprite
1	A	12	12	10	12
2	B	5	5	3	4
3	C	13	16	9	9
4	D	15	8	8	17
5	E	20	17	15	18
6	F	23	12	17	11
7	G	10	6	10	19
8	H	30	14	20	15
9	I	20	15	8	12
10	J	12	18	12	9
11	K	24	10	12	25
12	L	15	15	12	20
13	M	3	10	5	10
14	N	8	12	15	12
15	O	10	12	12	20
Jumlah		220	182	168	213

Sumber: Data Olahan, 2015.

Dari Data Pra Survey di atas mendapatkan Nilai Rata-Rata Penjualan per minggu, yaitu :

1. Coca-cola : $220 : 15 = 15$

2. Sprite : $213 : 15 = 14$

3. Big Cola : $182 : 15 = 12$

4. Fanta : $168 : 15 = 11$

Dari Data Pra Survei pada tanggal 13-14 Oktober 2015 menunjukkan bahwa Produk Fanta berada pada tingkat penjualan/minggu terkecil di Wilayah Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.

Pada tingkat Nasional produk Fanta berada di posisi No.2 , dan pada tingkat Lokal yaitu daerah kecamatan Tambora, Jakarta Barat produk Fanta

berada di posisi No.4 dalam jumlah penjualan/minggu. Dalam hal ini Produk Fanta sebagai pangsa pasar No.2 terbesar di Top Brand Award, dan No.4 sebagai tingkat Penjualan/minggu di Wilayah Kecamatan Tambora, Jakarta Barat harus dapat memanfaatkan momentum ini untuk lebih berkembang dan mendapatkan konsumen baru. Karena merek suatu produk yang sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah merek yang masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional dan mempunyai tingkat keputusan pembelian yang terus meningkat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian: (Kotler dan Amstrong, 2003:202)

1. Faktor Budaya

- A. Budaya
- B. Sub Budaya
- C. Kelas Sosial

2. Faktor Sosial

- A. Kelompok Acuan
- B. Keluarga
- C. Peran dan Status

3. Faktor pribadi

- A. Usia dan Siklus Hidup Keluarga
- B. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
- C. Gaya Hidup
- D. Kepribadian

4. Faktor Psikologi

- A. Motivasi
- B. Persepsi
- C. Pembelajaran
- D. Keyakinan dan Sikap

Motivasi Konsumen adalah daya dorong yang muncul dari seorang yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. (Sumarwan, 2011:11) Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh Motivasi Konsumen.

Persepsi konsumen adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. (Sunyoto, 2014:270) Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). (Sumarwan, 2011:165) Sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiiki.

Adapun Motivasi pembelian terbagi menjadi Motivasi Rasional dan Emosional: (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:39)

1. Motivasi Rasional

Manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria yang obyektif seperti ukuran, harga, berat dan sebagainya. Hal ini terutama berlaku dalam pembelian kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barang-barang komoditi.

2. Motivasi Emosional

Pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Dari faktor Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional yang akan di jadikan acuan untuk melakukan Pra Survey dalam penelitian ini.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen antara lain: (Schiffman dan Kanuk, 2008:137)

1. Stimulus

Setiap unit masukan yang diterima oleh panca indra. Contohnya: produk, kemasan, merk, iklan cetak, dan iklan media elektronik.

2. Individual

Penglihatan/pendengaran dan besarnya atau intensitas stimuli yang dialaminya. Dari faktor Stimulus dan Individual yang akan di jadikan acuan untuk melakukan Pra Survey dalam penelitian ini.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen antara lain:
(Prasetijo dan Ihalauw, 2005:106)

1. Komponen Kognitif

kepercayaan konsumen dan pengetahuan konsumen tentang objek.

2. Komponen Afektif

Emosional seseorang terhadap suatu objek apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.

3. Komponen Konatif

yang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan.

Dari faktor Komponen Kognitif, Kompnen Afektif dan Komponen Konatif yang akan di jadikan acuan untuk melakukan Pra Survey dalam penelitian ini.

Tabel 1.3 Data Pra Survei Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fanta

Hasil dari Jumlah Responden yang berusia 12-19 tahun sebanyak 30 orang.		4	3	2	1
Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Motivasi Konsumen (X1)	Rasional				
	1. konsumen membeli karena minuman Fanta yang ditawarkan berkualitas.	2	7	15	6
	2. konsumen membeli karena minuman fanta tersebut menyenangkan.	4	3	12	11
	Emosional				
1. Konsumen tidak hanya membeli Fanta juga menikmati untuk menikmati kebersamaan dengan keluarga atau kerabat.		3	22	5	
	Jumlah	6	13	49	22
Persepsi Konsumen (X2)	Stimulus				
	1. konsumen membeli Fanta karena kemasannya yang menarik.	1	6	19	4
	2. konsumen membeli Fanta karena Iklannya menarik.	1	3	20	6
	Individual				
1. Konsumen membeli Fanta karena menarik untuk dilihat.	2		20	8	
	Jumlah	4	9	59	18
Sikap Konsumen (X3)	Kognitif				
	1. Konsumen membeli karena percaya terhadap Fanta yang ditawarkan.		5	12	13
	Afektif				
	2. Konsumen membeli karena menyukai Fanta tersebut.	2	12	10	8
Konatif					
3. Adanya keinginan yang kuat untuk membeli Fanta tersebut.		5	13	10	
	Jumlah	2	22	35	31

Sumber: Data Olahan, 2015.

Dari Data Pra Survei pada tanggal 2-5 November 2015 menunjukkan bahwa kurangnya Motivasi Konsumen terhadap pembelian Fanta, kurang baik Persepsi Konsumen terhadap pembelian Fanta, dan Keraguan Sikap Konsumen terhadap pembelian Fanta yang mengakibatkan penurunan penjualan pada wilayah Kecamatan Tambora, Jakarta Barat yang di buktikan pada Data Pra Survei 13-14 Oktober 2015 bahwa produk Fanta berada di posisi terbawah dalam jumlah penjualan/minggu.

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, Dewi Urip Wahyuni, Analisis Pengaruh Motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda dikawasan Surabaya Barat, hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi, dan sikap Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (wahyuni, 2015:30-37) Sisilya Truly Retor, Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado, hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sisilya, 2014:664-675)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul: **PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FANTA** (studi di wilayah Tambora, Jakarta Barat).

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

1. Adanya persaingan Coca cola, Sprite, Big cola, dan Fanta yang berusaha merebut sebagai *Market leader*, data tersebut bisa dilihat dari Data Top Brand tahun 2012-2015.
2. Kurangnya Motivasi Konsumen, Kurang baik Persepsi Konsumen, keraguan Sikap Konsumen Produk Fanta yang dibuktikan pada data Pra Survei 2-5 November 2015 yang mempengaruhi penurunan Penjualan pada tingkat Nasional, dan penjualan/minggu terkecil di wilayah Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.
3. Penurunan penjualan Produk Fanta, dikarenakan penurunan tingkat penjualan Fanta dari Data Top Brand tahun 2012-2015, dan Data Pra Survei 13-14 Oktober 2015 di wilayah Kecamatan Tambora, Jakarta Barat.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini tidak menggunakan Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi, karena tidak mempunyai peranan yang besar terhadap Keputusan Pembelian produk Fanta. Dan tidak menggunakan dimensi Pembelajaran dari Faktor Psikologi, karena menurut lefton (1982) pada buku Prasetijo dan Ihalauw (2005:88) seringkali, orang dapat menghafal kata-kata dalam suatu iklan dan melagukan musik latarnya tanpa pernah membeli ataupun memakai

produk yang diiklankan. Pembelajaran ini disebut dengan pembelajaran insidental. Pembelajaran insidental merupakan proses yang tidak termasuk dalam perhatian perilaku konsumen. Maka dalam penelitian ini difokuskan Faktor Psikologi dan dibatasi permasalahan Faktor Psikologi dengan dimensi Motivasi, Persepsi dan Sikap sebagai Variabel Bebas.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Motivasi Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat?
2. Apakah ada pengaruh Persepsi Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat?
3. Apakah ada pengaruh Sikap Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat?
4. Apakah ada pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat?
5. Faktor manakah yang paling dominan antara Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Motivasi Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Sikap Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Fanta di Tambora, Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan perusahaan serta evaluasi tambahan pada perusahaan Coca-cola Amatil Indonesia untuk mengetahui bagaimana peranan Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Fanta.

2. Bagi penulis, sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek dan pengaplikasian dalam bidang pemasaran.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Fanta.