

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia bisnis dari tahun ke tahun semakin ketat. Berbagai upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memenuhi kebutuhan para konsumen. Perusahaan harus semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, sehingga perusahaan perlu menciptakan dan menjaga kepercayaan dari konsumen. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen dan mengenali apa yang diinginkan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman ringan siap minum yang banyak digemari oleh remaja maupu anak-anak. Salah satu minuman ringan siap minum adalah susu cair dalam kemasan, karena produk ini praktis yang siap minum tanpa harus memasak lagi. Konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan, konsumen hanya perlu membuangnya ke tempat sampah. Minuman susu cair ini biasanya disajikan dalam kondisi dingin, karena kondisi dingin ini memberikan efek kesegaran.

Ada banyak produk susu cair dalam kemasan siap minum yang bermunculan seperti Ultramilk, Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, dan Milo. Persaingan mendapatkan konsumen setiap produk harus memiliki rasa yang enak dan kemasan yang menarik. Salah satu nya merk Milo yang memiliki rasa yang enak dan juga memiliki kemasan yang menarik konsumen. Produk susu cair siap minum dengan merk Milo kemasan kotak memiliki ukuran diantaranya 110ml dan 180ml, Milo kemasan kaleng 240ml, dan Milo botol 225ml. Produk yang akan saya lakukan penelitian menggunakan Milo kemasan kotak yang berukuran 180ml, karena kemasan kotak sangatlah praktis dan kemasannya ekonomis.

Berdasarkan Top Brand Award susu cair dalam kemasan siap minum pada tahun 2017, merk Ultramilk menempati peringkat pertama dengan presentase 44,7%, merk Frisian Flag menempati peringkat kedua dengan presentase 21,2%, merk Indomilk menempati peringkat ketiga dengan presentase 17,4%, merk Bear Brand menempati peringkat keempat dengan presentase 6,0%, dan merk Milo menempati peringkat kelima dengan presentase 4,1%.

Pada tahun 2018, merk Ultramilk menempati peringkat pertama dengan presentase 40,6%, merk Indomilk menempati peringkat kedua dengan presentase 18,5%, merk Frisian Flag menempati peringkat ketiga dengan presentase 15,1%, merk Bear Brand menempati peringkat keempat dengan presentase 8,8%, dan merk Milo menempati peringkat kelima dengan presentase 7,6%.

Pada tahun 2019, merk Ultramilk menempati peringkat pertama dengan presentase 42,7%, merk Frisian Flag menempati peringkat kedua dengan presentase 17,2%, merk Indomilk menempati peringkat ketiga dengan presentase 12,5%, merk Bear Brand menempati peringkat keempat dengan presentase 12,3%, dan merk Milo menempati peringkat kelima dengan presentase 4,8%.

Top Brand Award adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan brand Indonesia. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Frontier Group adalah sebuah perusahaan holding dengan unit-unit bisnis strategis di berbagai bidang, terutama dalam bidang riset, digital marketing, pelatihan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003:2). Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Abdullah dan Tantri, 2012:113). Pada penelitian ini faktor yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian susu Milo kemasan siap minum diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ialah faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam

terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial ialah perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi ialah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor psikologis ialah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama - motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap (Abdulllah dan Tantri, 2012:113-120). Keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, saya ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk susu Milo kemasan siap minum, dikarenakan susu milo yang berada di peringkat kelima dan tidak pernah naik setiap tahunnya. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Jember, karena peneliti ingin mengetahui perilaku mahasiswa Politeknik Negeri Jember dalam membeli susu Milo kemasan siap minum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain :

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara serempak terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu milo kemasan siap minum?
2. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian susu milo kemasan siap minum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian dalam membeli susu milo kemasan siap minum
2. Untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam membeli susu milo kemasan siap minum

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi juga memberikan tambahan wawasan kepada peneliti.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini sebagai informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu milo kemasan siap minum.
3. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini sebagai referensi para penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.