

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada jaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut masyarakat untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis agar mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu menjual produk dengan baik dan dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Dari berbagai macam produk saat ini, produk makanan dan minuman adalah produk yang selalu dicari dan merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, sehingga banyak produk-produk makanan dan minuman yang dijual di pasar. Produk makanan dan minuman tersebut berasal dari perkebunan dan peternakan yang telah

diolah dan dikemas dengan baik agar memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan pada konsumen.

Bicara mengenai perkebunan dan peternakan banyak yang dapat dimanfaatkan dan dapat diolah mulai dari bahan pangan hingga kebutuhan minuman. Tak heran jika banyak pengusaha, rumah industri, hingga perusahaan besar untuk saling berlomba di dunia pemasaran mengenalkan produk masing-masing. Membahas olahan perkebunan dan pertanian yang telah diolah, penulis melirik salah satu perusahaan yaitu PT.Ultra Jaya, dimana PT.Ultra Jaya adalah perusahaan multinasional dan merupakan pionir di bidang industri minuman dalam kemasan di Indonesia, dan sekarang memiliki mesin tercanggih se-Asia Tenggara. Produk yang telah dimiliki saat ini telah bersahabat dengan masyarakat mulai dari Ultra Milk, Ultra Susu Kental Manis, Ultra Mimi, Teh kotak, Kiyora, Keju, hingga Sari Kacang Hijau dan Sari Asem. Semua produk berbahan dari alam, sesuai slogan ultra jaya semua dimulai dari kebaikan alam. Banyak masyarakat yang telah mengenal produk ultrajaya dan mengkonsumsinya, namun tidaklah semudah itu menjual produk dipasaran. Masyarakat yang selaku konsumen selalu menimbang terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk, karena semua itu berkaitan dengan semua gizi serta kepuasan yang mereka terima dalam mengkonsumsinya. Namun tak perlu diragukan, di dalam produk ultra jaya dalam satu kali minum terdapat takaran gizi yang seimbang. Gizi yang terkandung didalamnya pun tak kalah komplitanya, karena terdapat berbagai macam gizi yang di dapat. Diantaranya vit A, vit D3, vit E, vit K, Kalsium, Zat besi, dll. Banyak bukan gizi yang terkandung didalamnya.

Menurut pengamatan peneliti bahwa analisa perilaku konsumen sangat atau berpengaruh dalam usaha mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya,

sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Konsumen tentunya ingin mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan merasa puas setelah mengkonsumsinya. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dihadapi oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya hingga terpenuhi dengan mengenal prinsip ekonomi yang mempunyai arti bahwa “manusia akan berusaha mendapatkan sesuatu hal secara maksimal dengan pengorbanan tertentu”. Dari keterangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manusia selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang dikenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Dari usaha tersebut akan diketahui perilaku manusia saat dihadapkan persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia didalam memenuhi kebutuhannya dikenal istilah perilaku konsumen. Sedangkan, pada saat ini pula produsen dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat ketat, baik persaingan sempurna (*perfect competitor*) maupun persaingan tidak sempurna (*imperfect competitor*).

Menurut Levitt oleh Setiadi (2015:24). syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka

memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan yang melakukannya, maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Ketika konsumen sedang memerlukan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan membeli dan memakai barang atau jasa demi memenuhi kebutuhannya dan inilah yang dimaksud keputusan pembelian konsumen (Setiadi, 2015:25). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika

rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, konsumen memerlukan memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Merek, Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultrajaya di Surabaya dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan tersebut, maka rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Ultrajaya ?
2. Apakah keluhan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Ultrajaya ?

3. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya ?
4. Apakah keluhan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya ?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya ?
6. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya melalui kepuasan konsumen ?
7. Apakah keluhan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen ?

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara merek terhadap kepuasan konsumen produk Ultrajaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara keluhan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk Ultrajaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara keluhan konsumen terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya melalui kepuasan konsumen.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara keluhan konsumen terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya melalui kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan dapat menjadi masukan bagi penulis dalam memantapkan penguasaan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang dan penelitian ini bermanfaat untuk pengetahuan serta mengetahui perkembangan pada perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. ULTRAJAYA MILK selaku pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan dari pada perusahaan dan dapat memenangkan persaingan pasar.