

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal.

Sofyan Assauri (2007), menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu.

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Industri minuman adalah salah satu industri yang produknya banyak terdapat diseluruh Indonesia dan mempunyai prospek yang baik, karena produknya banyak digemari oleh konsumen. Maka permintaan konsumen akan produk minuman bersoda pun meningkat. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan dan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda yang

bermunculan sekarang ini mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhan.

Perusahaan yang bergerak dibidang usaha minuman bersoda tersebut salah satunya adalah perusahaan Coca Cola. Perusahaan internasional dalam bidang minuman yang didirikan pada 8 Mei 1886 oleh apoteker Dr. John Stith Pemberton yang bermarkas di Atlanta Georgia, Amerika Serikat (AS). Salah satu merek minuman bersoda yang dihasilkan perusahaan ini adalah dengan merek fanta, Dimana minuman ini diciptakan oleh seorang ahli Jerman pada Perang Dunia II yang bernama Max Keith, CEO Coca Cola Deutschland (Coca Cola GmnH) pada tahun 1940 yang berasal dari kata fantasi dalam bahasa Jerman. Di Indonesia minuman fanta diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi 17520-Indonesia. Fanta mulai diproduksi di Indonesia sejak tahun 1973. Perusahaan Coca Cola selalu melakukan inovasi dan perubahan terhadap minuman fanta yang diproduksinya baik dari segi tampilan maupun varian rasa. Perubahan dan inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman fanta. Perusahaan tersebut berupaya untuk selalu meningkatkan hasil penjualannya.

Juan Minimarket merupakan salah satu minimarket terbesar yang ada di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi dengan letak strategis dan selalu dipadati pengunjung/konsumen. Juan Minimarket menjual berbagai kebutuhan konsumen salah satunya minuman bersoda yaitu minuman fanta. Penjualan minuman fanta pada Juan Minimarket mengalami peningkatan, dan dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Minuman Fanta Pada Juan Minimarket Kecamatan Benai
Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Botol)
1	Januari	150
2	Februari	149
3	Maret	151
4	April	157
5	Mei	161
6	Juni	205
7	Juli	221
8	Agustus	174
9	September	184
10	Oktober	186
11	November	188
12	Desember	190
Jumlah		2116

Sumber : Juan Minimarket tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penjualan minuman fanta di Juan Minimarket Kecamatan Benai cukup tinggi. Penjualan minuman fanta mengalami peningkatan setiap bulan. Permintaan pada bulan Januari 150 botol, pada bulan Februari 149 botol, pada bulan Maret 151 botol, pada bulan April 157 botol, pada bulan Mei 161 botol pada bulan Juni 205 botol, permintaan pada bulan Juli mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu sebanyak 221 botol. Mengalami penurunan pada bulan Agustus yaitu sebanyak 174 botol, mengalami peningkatan kembali pada bulan September 184 botol, bulan Oktober 186 botol bulan November 188 botol dan bulan Desember 190 botol. Dengan total penjualan keseluruhan pada tahun 2016 yaitu sebanyak 2116 botol.

Peningkatan hasil penjualan minuman fanta tersebut akibat adanya strategi pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Juan Minimarket Kecamatan Benai. Produk, harga dan lokasi

merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Kotler dan Armstrong (2010), mendefinisikan produk adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakuisisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, serta loyalitas konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Selanjutnya faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul ***“Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta Pada Juan Minimarket di Kecamatan Benai Kuantan Singingi”***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu: “Apakah Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta Pada Juan Minimarket di Kecamatan Benai Kuantan Singingi”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta Pada Juan Minimarket di Kecamatan Benai Kuantan Singingi.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta Pada Juan Minimarket di Kecamatan Benai Kuantan Singingi.

- c. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta Pada Juan Minimarket di Kecamatan Benai Kuantan Singingi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis, untuk mengaplikasi ilmu pengetahuan yang selama ini didapat semasa pendidikan dan dituangkan dalam penulisan ilmiah.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi kepada pihak instansi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu mengenai variabel produk, harga dan lokasi.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda dengan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teoritis, penelitian yang relevan atau penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian olah data dan sumber data yang diperoleh dari instansi yang akan diteliti.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian sekaligus pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran.