

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang telah diproduksi dengan berbagai macam strategi yang berbeda-beda. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memenuhi permintaan para konsumen yang ada dan memberikan kepuasan pada saat mengkonsumsinya serta dalam rangka untuk memperoleh laba. Dengan demikian, perusahaan harus pandai membaca situasi pasar dan keinginan para konsumen tersebut sehingga tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai dengan baik.

Konsumen pada saat ini sangat pandai dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:2) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan adanya pemasaran, dapat memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi sebagaimana mestinya. Semakin banyaknya permintaan dari konsumen maka hal itu akan menjadikan sebuah peluang bisnis bagi para wirausahawan.

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini sudah sangat berkembang pesat sehingga para pelaku UMKM harus pandai dalam memikat hati

para konsumen. *Happy Milk Tea* merupakan salah satu UMKM yang ada di kota Pangkalpinang khususnya yang ada di Toko Aseng yang beralamat di Jalan Garuda Pangkalpinang, yang memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Maraknya minuman kekinian yang beredar di pasaran saat ini, membuat owner *Happy Milk Tea* memunculkan sebuah ide untuk membuat sebuah produk minuman yang bebas pengawet dan pemanis buatan, sehingga berdirilah *brand* yang bernama *Happy Drink* tepatnya pada Mei 2016, produk yang ditawarkan adalah *Milk tea* yaitu minuman yang sangat aman dikonsumsi baik untuk orang dewasa maupun anak kecil. Selain *Milk Tea*, *Happy Drink* belum lama ini juga menawarkan sebuah produk baru yaitu *Happy Yoghurt*. *Yoghurtnya* itu sendiri diperuntukkan khusus untuk para konsumen yang ingin diet karena rasanya sangat asam. *Happy Milk Tea* dan *Happy Yoghurt* dibandrol dengan harga yang sama yaitu Rp 15.000,-.

Jenis usaha yang sama dengan *Happy Drink* ini adalah *O'bean Thai Tea*. Telah diketahui bahwasannya *O'bean Thai Tea* ini telah berdiri kurang lebih selama 1 tahun. *O'bean Thai Tea* ini menyajikan menu yang hampir sama dengan *Happy Drink*, namun bedanya *O'bean* ini khusus *Thai Tea* saja dan tidak ada *yoghurt*. Kualitas produk pada *O'bean Thai Tea* juga baik karena teh yang digunakan adalah teh nomor 1 di Thailand yang dicampur dengan rempah – rempah sehingga memberikan rasa khas dan beda dengan teh lokal. *Thai Tea* yang ditawarkan juga masih fresh (hanya dibuat pada saat ada konsumen ingin membelinya) sedangkan *milk tea* telah dikemas dalam botol dan *ready stock*. Hal tersebut membuat konsumen yang membeli *Thai Tea* tidak merasa khawatir pada saat mengkonsumsinya.

Berikut adalah data penjualan *Happy Milktea* dan *O'bean Thai Tea* Pangkalpinang:

Tabel I.1 Data Penjualan *Happy Milktea* dan *O'bean Thai Tea* bulan Januari 2017-Desember 2017

Bulan	Penjualan Happy Milk Tea (pcs)	Jumlah penjualan rata-rata/hari	Penjualan O'bean Thai Tea (pcs)	Jumlah penjualan rata-rata/hari
Januari	227	8	2.750	92
Febuari	141	5	2.880	96
Maret	148	5	3.045	102
April	142	5	3.215	107
Mei	165	6	3.528	118
Juni Juli	174	6	2.095	70
Agustus	212	7	2.565	86
September	155	5	3.149	105
Oktober	148	5	3.180	106
November	129	4	4.510	150
Desember	147	5	5.793	193
	137	5	7.291	243

Sumber : *Happy Milk Tea* Pangkalpinang, 2018

Dilihat dari data di atas jumlah konsumen pada *Happy Milk Tea* mengalami fluktuatif, konsumen berkurang di bulan Febuari, kemudian naik di bulan Maret, dan turun lagi di bulan April, kemudian naik dari bulan Mei hingga Juli, dan turun lagi pada bulan Agustus hingga Oktober, kemudian naik lagi pada bulan November dan kembali turun pada bulan Desember. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252).

Semakin baik *product quality* (kualitas produk) yang di berikan oleh *Happy Drink* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Kualitas produk (*product quality*) itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 272) adalah “salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas

berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Milk tea yang ditawarkan dari *Happy Drink* ini memiliki kualitas produk yang baik karena tidak mengandung pengawet dan pemanis buatan, sehingga aman untuk dikonsumsi segala jenis umur baik itu anak – anak hingga orang dewasa. Di dalam *Happy Milk tea* ini terdapat jelly yang dapat menunda lapar bagi yang mengkonsumsinya. Jelly yang digunakannya juga yang berkualitas. Meskipun demikian adapun kekurangan pada *Happy Milk tea* ini dikarenakan bebas pengawet sehingga berpengaruh terhadap daya tahan *Happy Milk tea* itu sendiri.

Happy Milk tea ini hanya bertahan \pm 1 minggu jika berada di lemari pendingin, sedangkan jika tidak berada di lemari pendingin hanya bisa bertahan 1 hari saja. Namun, konsumen tidak bisa mengetahui perbedaan antara milk tea yang masih layak dan tidak layak untuk dikonsumsi, sehingga *owner Happy Drink* membuat tanggal produksi dan tanggal expired milk tea tersebut. Dengan adanya informasi *expired milk tea*, maka konsumen cenderung memilih milk tea yang daya tahannya lebih lama atau yang baru diproduksi di hari yang sama saat konsumen ingin membelinya. Hal tersebut pasti membuat *owner Happy Drink* mengalami kerugian karena produk yang ditawarkan memiliki daya tahan produk yang tidak terlalu lama.

Product packaging (kemasan produk) juga termasuk faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses pembelian. Berdasarkan pengamatan peneliti, kemasan yang digunakan pada produk *Happy Milk Tea* terlalu

monoton, karena antara kemasan *milk tea* dan *yoghurt* itu hampir sama, hanya saja ada perbedaan sedikit di leher dan warna pada tutup botol (*milk tea* warna tutup botolnya hitam sedangkan *yoghurt* putih). Hal itu membuat konsumen menjadi bingung dan bertanya – tanya pada saat ingin membeli produk *Happy Drink* ini.

Selain itu, *location* juga merupakan faktor yang paling penting terhadap keputusan pembelian seseorang. Faktor lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis. *Happy Milk Tea* ini dapat dijumpai di Toko Aseng yang beralamat di Jalan M.H Muhidin No 42 Pangkalpinang.

Jika dilihat dari kemudahan aksesibilitas, Toko Aseng ini hanya memiliki jalur satu arah dan hanya dapat dilalui dari Jalan Raya sebelum simpang empat lampu merah Ramayana. Selain itu, Toko Aseng ini merupakan Toko Kelontong sehingga bukan hanya ada *Milk Tea* yang mereka sediakan tetapi banyak sekali macam minuman lainnya dalam satu lemari es. Menurut Kotler (2008:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Dapat dikatakan besar peranan lokasi dalam dunia bisnis. Lokasi harus memiliki tingkat aksesibilitas (mudah dijangkau) yang tinggi. Lokasi tersebut harus memiliki kondisi jalan yang memadai, bisa dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, tingkat keamanan yang tinggi, terdapat alat transportasi untuk menuju lokasi tersebut kapan saja baik itu siang maupun malam, maka dapat dikatakan memiliki aksesibilitas yang baik.

Di sini peneliti telah melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi di lingkungan objek penelitian *Happy Milk Tea* di Toko Aseng Pangkalpinang.

Tabel I.2 Data Prasurvey terhadap 20 konsumen *Happy Milk Tea*

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk <i>Happy Milk Tea</i> memiliki kualitas yg baik	3 (15%)	5 (25%)	8 (40%)	4 (20%)	-
2	Produk <i>Happy Milk Tea</i> memiliki <i>packaging</i> yang menarik	3 (15%)	4 (20%)	9 (45%)	4 (20%)	-
3	<i>Happy Milk Tea</i> memiliki lokasi yang strategis	4 (20%)	5 (25%)	7 (35%)	4 (20%)	-
4	Saya melakukan pembelian produk <i>Happy Milk Tea</i> merupakan keputusan yang tepat	2 (10%)	5 (25%)	13 (65%)	-	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel I.3 data prasurvey yang dilakukan kepada 20 konsumen di *Happy Milk Tea* pada pertanyaan no. 1 produk *Happy Milk Tea* memiliki kualitas yang baik, responden menjawab setuju 25%, menjawab sangat setuju 15%, menjawab ragu-ragu 40%, dan menjawab tidak setuju 20%. Pertanyaan no. 2 *product packaging Happy Milk Tea* itu menarik, responden menjawab 45% ragu-ragu, 20% tidak setuju dan setuju, 15% sangat setuju. Pertanyaan no. 3 lokasi *Happy Milk Tea* itu strategis, responden menjawab 35% ragu-ragu, 20% sangat setuju dan tidak setuju, 25% setuju. Pertanyaan no. 4 saya membeli produk *Happy Milk Tea* merupakan keputusan yang tepat, responden menjawab 25% setuju, 65% ragu-ragu, dan 10% sangat setuju. Dari hasil persentase kuesioner *Happy Milk Tea* ini terdapat masalah di dalamnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Product Quality, Product Packaging* dan *Location* terhadap Keputusan**

Pembelian *Happy Milk Tea* pada *Happy Drink* di Toko Aseng Pangkalpinang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *product quality*, *product packaging*, *location* dan keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*?
3. Apakah *product packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*?
4. Apakah *location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*?
5. Apakah *product quality*, *product packaging*, dan *location* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dalam sebuah penelitian, sehingga batasan masalah perlu di berikan. Adapun batasan masalah yang akan dibahas, yaitu masalah yang diteliti hanya dibatasi pada *product quality*, *product packaging*, *location* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah yang akan diteliti di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran tentang *product quality*, *product packaging*, *location* dan keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *product quality*, terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *product packaging* terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh *product quality*, *product packaging* dan *location* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Happy Milk Tea*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (Manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *product quality*, *product packaging*, *location* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang berarti bagi pemilik *Happy Milk Tea* menyangkut masalah keputusan pembelian yang akan meningkatkan omset penjualan.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha dalam menyusun kebijakannya, khususnya mengenai *product quality*, *product packaging* dan *location* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sebuah karya ilmiah, sistematika penulisan sangat diperlukan.

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian analisi data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.