

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pebisnis memasuki persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Banyak perusahaan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang sudah banyak dikenal adalah bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu produk dan jasa. Bauran pemasaran produk terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Untuk bauran pemasaran jasa ditambah dengan process (proses), people (orang), dan physical evidence.

Keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produknya hingga konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produknya tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan perusahaan akan menimbulkan tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen bisa diteliti dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan menggunakan konsep AIDA. Konsep

AIDA terdiri dari attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), action (tindakan). Dari konsep AIDA dapat terlihat bagaimana proses untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik dan ada keinginan untuk membeli dan diakhiri dengan suatu tindakan.

Dalam proses tersebut terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap. Motivasi adalah pengaruh yang mendorong dan mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkannya. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Selain persepsi akan muncul juga sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya, yaitu makanan dan minuman, sementara banyak pula perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. PT Ultrajaya telah berdiri sejak tahun 1971, sehingga di bidang produksi makanan dan minuman dapat dikatakan bahwa PT Ultrajaya merupakan salah satu perusahaan pelopor. Di bidang makanan PT Ultrajaya memproduksi rupa-rupa mentega (butter), susu bubuk (powder milk), dan susu kental manis (sweetened condensed milk). Di bidang minuman PT Ultrajaya memproduksi minuman aseptik yang diproses dengan teknologi UHT (Ultra High Temperature) dan dikemas dalam kemasan karton seperti minuman susu,

sari buah, teh, minuman tradisional, dan minuman untuk kesehatan. Perusahaan juga memproduksi teh celup (tea bags) dan konsentrat buah-buahan tropis (tropical fruit juice concentrate).

Jika dikaitkan dengan teori – teori diatas, maka salah satu cara yang dapat ditempuh PT Ultrajaya untuk mendapatkan konsumen, adalah dengan mempelajari faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Ultrajaya. Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Ultrajaya. Hasil penelitian akan dituliskan dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman PT Ultrajaya (Ultramilk) pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, Bandung”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka beberapa pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis, motivasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Ultrajaya?
2. Apakah faktor psikologis, persepsi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Ultrajaya?
3. Apakah faktor psikologis, sikap konsumen (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Ultrajaya?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud diadakannya penelitian ini diantaranya adalah untuk:

1. Mendapatkan data dan informasi mengenai kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT Ultrajaya sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Melengkapi salah satu syarat guna memenuhi sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:
  1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis motivasi terhadap keputusan pembelian produk PT Ultrajaya.
  2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis persepsi terhadap keputusan pembelian produk PT Ultrajaya.
  3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT Ultrajaya.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi PT Ultrajaya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang seberapa kuat motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Ultrajaya. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
2. Bagi Universitas Kristen Maranatha, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.
4. Bagi Peneliti Lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian mengenai aspek-aspek sejenis.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman skripsi ini, penulis membaginya ke dalam 5 bab, tiap bab terdiri dari sub-sub bab. Secara singkat pembagiannya dapat dikemukakan sebagai berikut:

## **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang yang mendasari penulis melakukan penelitian, yang dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi ini.

## **BAB II    KAJIAN    PUSTAKA,    KERANGKA    PEMIKIRAN    DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang tinjauan pustaka terhadap berbagai teori dan definisi. Mulai dari pengertian pemasaran hingga bauran pemasaran. Dilanjutkan dengan tinjauan pustaka tentang promosi hingga bauran promosi. Akhirnya dibahas pengertian tentang motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap perilaku membeli konsumen. berdasarkan kajian teori maka dirumuskan kerangka berpikir.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis metode penelitian, model dan teknik pengembangan instrumen penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan pengelolaan data, waktu dan tempat penelitian, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

**BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data serta analisis hasil penelitian.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan skripsi ini, serta saran-saran yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.