

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki kebutuhan yang sangat mendasar (*physiological needs*) yang berupa makanan, minuman dan, tempat tinggal. Kebutuhan ini sangat diperlukan untuk mempertahankan hidup. Sehingga saat ini banyak sekali perusahaan melihat peluang untuk hal tersebut, agar dapat mendapatkan keuntungan dari pemenuhan kebutuhan tersebut.

Produsen akan berinovasi dan melakukan diferensiasi pada minuman untuk dapat menarik niat konsumen untuk membeli dan mencoba. Salah satu bentuk inovasi dimana mulai banyak dipasarkan minuman ion pengganti cairan tubuh yang hilang akibat kegiatan berolahraga ataupun melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan berjalannya waktu maka munculah Pocari Sweat yang terus bertahan kini menjadi *brand image* yang kuat sebagai minuman ion pengganti cairan tubuh. Konsumen juga ternyata menyukai Pocari Sweat karena memiliki kesan yang unik daripada minuman lainnya.

Sampai saat ini Pocari Sweat terus melakukan inovasi dari pertama kali muncul dalam bentuk kaleng sampai sekarang sudah dalam kemasan sachet serta kemasan dalam botol yang mudah digenggam. Inovasi ini terus bertambah seiring bergesernya selera masyarakat. Inovasi ini harus dilakukan agar tidak kehilangan konsumennya.

Untuk itu kualitas produk Pocari Sweat harus terus menjadi lebih baik, dimana kualitas produk ini dapat dinilai berdasarkan kandungan produk atau bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk Pocari sweat (seperti keamanan bahan, pemanis, rasa, dan lainnya).

Menurut peneliti bagi produk seperti makanan dan minuman yang langsung berinteraksi dengan fisik konsumennya, membuat kualitas ini menjadi sangat penting. Akibat dari kualitas yang buruk akan langsung diterima oleh tubuh konsumen, hal ini membuat konsumen sangat memperhatikan kualitas produk (keamanan dan bahan yang digunakan).

Mengingat semakin banyaknya bermunculan pesaing dari Pocari Sweat pada jenis minuman ion pengganti cairan tubuh sekarang ini, maka Pocari sweat harus dapat mempertahankan Kualitas produknya agar Konsumen membeli ulang produknya. Tetapi selain pada kualitas produk, kemasan Pocari sweat juga harus memenuhi harapan Konsumen. Walaupun kemasan dari Pocari sweat menarik (memiliki variasi ukuran, bentuk, dan warna), namun kemasan Pocari sweat harus lebih lagi memberikan informasi yang cukup mengenai produk sehingga tidak terkesan menutupi informasi. Menurut peneliti, selain untuk melindungi produk, kemasan yang baik juga seharusnya mampu menggambarkan produk dengan memberi informasi yang lengkap.

Berdasarkan teori, *“A product is a set of tangible and intangible attribute including the packaging, color, price, quality, and brand plus service and reputation of the seller.” Stanton (1987:168)*, sehingga berdasarkan gejala-gejala diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Pocari sweat memiliki masalah

pada atribut produk. Berdasarkan survey dari salah satu minuman bersoda (www.killercoke.com). Hal yang dapat dilihat dari suatu produk minuman berdasarkan atributnya adalah kualitas dan kemasan dari minuman itu sendiri, maka dari hal itulah penulis memilih meneliti kualitas dan kemasan dari Pocari Sweat itu sendiri

Menurut peneliti, atribut produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mendukung konsumen untuk memilih membeli ulang produk itu daripada produk pesaing lainnya. Akan tetapi bila konsumen mempersepsikan jelek atribut itu, fungsinya untuk memberikan nilai tambah tidak akan tersampaikan pada konsumen. Dan atribut Pocari sweat harus dapat dilihat sebagai nilai tambah bagi konsumennya, yang sesuai dengan keinginan konsumennya, agar tidak dipersepsikan jelek oleh konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ” **Analisis Pengaruh Persepsi Pada Atribut Produk Pocari Sweat Terhadap Niat beli ulang**”.

1.2 Identifikasi masalah

Dari pengamatan diatas maka muncul rumusan masalah-masalah yang akan diteliti tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi pada atribut produk terhadap niat beli ulang Pocari Sweat?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada atribut produk Pocari Sweat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pada atribut produk terhadap niat beli ulang Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada atribut produk Pocari Sweat

1.4 Kegunaan Penelitian

Skripsi ini dibuat dengan harapan dapat memberikan sumbangan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis diharapkan dengan skripsi ini dapat menambah pengetahuan serta memperoleh garis besar mengenai pengaruh persepsi pelanggan pada atribut produk terhadap niat beli.
2. Bagi Perusahaan dapat memberi saran dan masukan dalam hal pengaruh atribut produk yang dipersepsikan jelek pada niat beli ulang konsumen.
3. Bagi pihak-pihak lain yang mengadakan penelitian yang sejenis diharapkan melalui makalah ini menambah pengetahuan tentang hubungan persepsi pada atribut produk dan niat beli.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut **Pride and Ferrel (1987 : 202)**, *“A product is everything both favorable or unfavorable that one receive in an exchange. It is complexity of tangible attributes including functional, social, phychological utilities or benefit.”*

Kombinasi atribut yang membentuk produk harus terasa bernilai di mata konsumen sehingga menimbulkan niat konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut **Simamora (2001:147)**, “ Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain

Dan menurut **Sutojo dan Kleinsteuber (2002:155)** atribut produk yang paling besar peranannya dalam menciptakan persepsi konsumen adalah mutu atau kualitas, corak atau pernik-pernik, dan gaya atau desain produk.

Saat ini fungsi kemasan tidak hanya untuk melindungi produk saja .Kemasan harus dapat mewakili perusahaan pada konsumennya. Selain itu kemasan juga harus menarik sehingga menambah keinginan konsumen untuk membeli produk. Empat faktor atau dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur apakah kemasan apakah sudah baik . Antara lain *Self service, consumer affluence ,company and brand image* , dan *innovation opportunity*.

Kotler (2005: 219)

Arnould, Price and Zinkhan mendefinisikan persepsi sebagai berikut, “*Perception is process of selecting, organizing, and interpreting informations inputs to produce meaning.*” **Arnould, Price and Zinkhan, (2002:149)**

Persepsi pada suatu stimuli akan membentuk sikap, dan sikap akan membentuk suatu perilaku. Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap sesuatu atau cara seseorang mengobservasi sesuatu. Jika atribut itu dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik. Jika permintaan konsumen tidak dapat dipuaskan, konsumen akan kecewa dan ada kemungkinan berperilaku negatif seperti menyebarkan *word of mouth* negatif serta tidak membeli lagi.

Menurut **Simamora (2001:380)**, “Sikap adalah perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu objek, sikap juga merupakan cara kita bertindak, merasa dan berpikir.” Sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil pandangannya. Salah satu bentuk sikap adalah niat beli konsumen. **Kinnear dan Taylor (1988:305-306)** menyimpulkan bahwa niat beli dapat dikenali melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pencarian informasi
2. Preferensi atau pemilihan
3. Berniat Membeli

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut atribut produk memiliki *pengaruh yang cukup besar atau paling tidak memiliki pengaruh untuk melakukan niat beli ulang konsumen.*

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, Identifikasi Masalah yang berupa pertanyaan yang akan Dianalisis, Maksud dan Tujuan Penelitian yang menjawab mengenai pertanyaan yang ada didalam identifikasi masalah, Kegunaan Penelitian berisi kegunaan dari diadakannya penelitian ini, Kerangka Pemikiran , serta Paradigma Kerangka Pemikiran Penelitian yang berisi Paradigma kerangka pemikiran Atribut Produk Pocari Sweat terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi Teori-teori dari para ahli tentang Atribut Produk Dan Niat Beli Ulang.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data, variable penelitian dan operasional variable, Populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik Analisis Data, Uji Hipotesis, Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi obyek pada penelitian ini, Mengenai Pocari Sweat, Profil Responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pengeluaran per bulan responden, Pernah atau tidaknya responden meminum Pocari Sweat, Analisis persepsi konsumen terhadap atribut produk terhadap niat beli ulang yang sesuai dengan pertanyaan kuesioner yang disebarakan, Analisis niat beli ulang konsumen, Hasil Uji Validitas dan Reabilitas serta Hasil uji hipotesis untuk mengetahui besar pengaruh atribut produk terhadap niat beli.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan serta pemberian saran yang membangun terhadap perusahaan Pocari Sweat.