

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesibukan masyarakat di daerah perkotaan membuat banyak masyarakat membutuhkan produk multivitamin sebagai penunjang kesehatan tubuh perorangan. Multivitamin sangat diperlukan bagi tubuh manusia sebagai bentuk vitamin yang sederhana yang biasanya dalam bentuk tablet, kapsul, atau cairan.

Di pasaran banyak sekali beredar jenis produk multivitamin yang menawarkan berbagai khasiat dengan harga yang bervariasi, seperti apotek, *drugstore* yang menyediakan suplemen kesehatan selain multivitamin biasa. Selain itu, bisa juga dengan mudah menemukan berbagai macam jenis suplemen di internet maupun toko online. Menurut Arwin N. Hutasoit, Brand Manager PT Kalbe Farma Tbk, mengungkapkan tren pasar multivitamin khususnya vitamin C, sangat menggairahkan, hal tersebut dikarenakan permintaan pasar sangat tinggi atas produk ini dibandingkan dengan multivitamin lain seperti kategori stamina tubuh, darah, dan suplemen otak (SWA, 2011).

Dalam pemilihan vitamin, tidak dipungkiri bahwa harga dan promosi merupakan variabel penting yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebuah perusahaan.

Ferdinand (2006:225) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan

salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Menurut Swastha (1997:73) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan dan penawaran, persaingan, dan biaya.

Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah

dalam proses (Kotler,2005;220) pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004:224).

Dari Hasil Survey WOW Brand sebelumnya, bahwa Holisticare diadvokasi oleh 86% konsumennya. Mereka yang sudah pernah mencoba Holisticare EsterC dan merasakan manfaatnya, dengan sukarela dan merekomendasikan Holisticare EsterC kepada keluarga dan kerabat mereka.

Holisticare Ester C merupakan produk Vitamin C dengan generasi yang baru , memiliki keunggulan , yaitu lebih tahan lama bertahan dalam tubuh hingga 24 jam, dan tidak asam sehingga aman bagi organ-organ tubuh lain seperti lambung, ginjal, dan gigi. Holisticare Ester C telah dipatenkan mereknya oleh The Ester-C Company USA . Ester C telah diproses dengan proses yang alamiah sehingga aman dan baik bagi kesehatan tubuh manusia. Ini berbeda dengan jenis Vitamin C pada umumnya yang hanya fokus pada peningkatan daya tahan tubuh tetapi kadang menimbulkan efek samping tertentu. Manfaat Ester C lainnya juga mengandung mineral dan metbolit yang mana kedua kandungan ini sangat berguna untuk tubuh kita.

Holisticare EsterC di bawah pimpinan Perusahaan Indocare Citrapacific dihadapkan pada berbagai persaingan produk multivitamin yang bermunculan termasuk pesaing beratnya saat ini seperti EnervonC dan Vitalong.

Harga Ester C bersaing dengan produk sejenisnya, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, persepsi harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pada umumnya setiap produk vitamin menggunakan bahan dasar yang sama. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ester-C di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranata

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Holisticare Ester-C di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademis

Diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang. Khususnya mengenai informasi yang terjadi di lapangan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis, bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi Holisticare Ester-C bagi keputusan pembelian konsumen dan perusahaan dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan maksimal khususnya bagi manajemen perusahaan untuk membuat keputusan penjualan kepada konsumen.