

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada masa sekarang ini begitu banyak bertebaran peluncuran produk baru. Hal ini tentunya menuntut konsumen untuk memilih ketika mereka dihadapkan dengan produk yang sejenis. Begitu banyak produk yang mempunyai fungsi yang sama dengan berbagai tingkat harga yang berbeda dan menawarkan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menjadikan produsen dituntut untuk memainkan strategi pemasaran agar produknya menempati posisi yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi, baik dalam media cetak maupun media elektronika, masuk ke setiap ruang dalam kehidupan sehari-hari. Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi produsen untuk mendapatkan konsumen bagi produknya. Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, Armstrong ; 1997). Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran radio dan televisi. Melalui iklan, produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya berikut hal-hal lain yang terkait

dengan produk tersebut, seperti manfaat yang akan diperoleh konsumen jika memiliki atau menggunakan produknya. Melalui iklan pula, konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Selain dengan periklanan, dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari tentang persepsi dan perilaku konsumen agar dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Peluang bisnis di sektor minuman isotonik (yaitu sejenis minuman pengganti ion tubuh yang hilang) tetap menggiurkan. Permintaan akan produk-produk minuman isotonik itu juga terus meningkat. Di sebagian masyarakat, makanan atau minuman berenergi sudah menjadi suatu kebutuhan mutlak, terutama untuk mengembalikan stamina setelah melakukan pekerjaan berat atau menambah tenaga jika ingin melakukan aktifitas tertentu. Mizone adalah salah satu merek dari jenis minuman isotonik yang sedang melambung saat ini, dan telah menjadi bagian dari kebutuhan minuman sekunder masyarakat. Mizone adalah produk baru yang dikeluarkan oleh AQUA yang bekerja sama dengan DANONE. sebelumnya ada produk sejenis yang telah sukses di pasaran yaitu

Pocari Sweat, bedanya adalah pada kemasan, isi dan rasanya serta harganya. Untuk kemasannya Pocari Sweat menggunakan kaleng aluminium sedangkan Mizone menggunakan botol plastik berwarna biru. Isinya untuk Pocari Sweat adalah 250 ml sedangkan Mizone adalah 500 ml. Pada rasa Pocari Sweat adalah natural, sedangkan Mizone ada dua rasa yaitu paison fruit dan orange limo. Dan pada harga, Pocari sweat lebih mahal yaitu 4000 rupiah sedangkan Mizone hanya 2500 rupiah. Mizone telah melakukan kegiatan pemasarannya diantaranya dengan iklan-iklan di televisi yang dengan gencar terus dilakukan untuk bersaing dengan produk sejenis. Dari iklan tersebut diharapkan Mizone dapat menjadi produk minuman yang unggul di pasar konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Iklan, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Minuman Merk Mizone)”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah persepsi konsumen atas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah persepsi konsumen atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

3. Apakah persepsi konsumen atas harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah persepsi konsumen atas iklan, kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas iklan, kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi teoritis adalah dapat diketahui hubungan antara persepsi dan perilaku konsumen, khususnya mengenai persepsi konsumen atas iklan, persepsi konsumen atas kualitas produk, dan persepsi konsumen atas harga produk kaitannya dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Bagi praktik adalah temuan-temuan penelitian ini dapat berguna bagi produsen industri minuman isotonik, sehingga produsen dapat mengetahui seberapa besar respon konsumen terhadap produknya, yang dapat membantu para produsen untuk meningkatkan mutu dan kualitas produknya.