

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Minuman merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Oleh karena itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan untuk minum. Minuman adalah salah satu cara manusia untuk melepaskan dahaga akan haus dan untuk melangsungkan hidupnya. Akan tetapi manusia pada dasarnya menginginkan minuman yang memiliki rasa dan berkhasiat untuk memulihkan stamina secara instant.

Dalam beberapa tahun terakhir, industrialisasi minuman suplemen atau berenergi menjadi suatu hal yang biasa di kalangan masyarakat. Di sebagian masyarakat, minuman berenergi sudah menjadi kebutuhan mutlak, terutama untuk mengembalikan stamina setelah melakukan pekerjaan berat atau menambah tenaga jika ingin melakukan suatu aktivitas tertentu.

Berbagai merek dagang telah banyak ditawarkan dengan harga terjangkau dan bersaing. Permintaan akan produk minuman suplemen juga terus meningkat, terbukti, hampir semua produk minuman energi melakukan promosi besar-besaran seperti melalui iklan televisi dan iklan mini. Tujuan akhir tentu saja untuk mendongkrak penjualan konsep yang ditawarkan, ternyata hal ini cukup ampuh dan diterima masyarakat secara terbuka.

Iklan merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan dalam pemasaran jasa, karena dengan iklan yang baik akan mempengaruhi perilaku

pembelian yang dilakukan masyarakat, sehingga mendongkrak penjualan produk oleh perusahaan tersebut. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian dari pembaca iklan, lalu membuat tertarik, menjadikan produk yang kita tawarkan melalui iklan dijadikan kebutuhan dan setelah itu mulailah masyarakat akan memulai pembelian produk yang ditawarkan dari iklan. Berikut produk minuman berenergi ditunjukkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Produk Minuman Berenergi**

<b>Faktor Pemanding</b>	<b>Kuku Bima Ener-G</b>	<b>Extra Joss</b>	<b>Hemaviton Jreng</b>	<b>M-150</b>	<b>Kratingdaeng</b>
Perusahaan	PT Sido Muncul	PT Bintang Toedjoe	PT Tempo Scan Pacific	PT M-150 Indonesia	PT Asiasejahtera Perdana Pharmaceutical
Varian	<i>Original, Jeruk Pontianak, Bali red grape, kopi, jambu merah, teh</i>	<i>Active original, burst grape, apple black currant, soda cream</i>	<i>Original, mangga, lemon, anggur merah</i>	<i>Original, soda gembira, M-milk</i>	<i>Original</i>
Tagline	Roso! (Kuat!)	Joss untuk Extra... Joss untuk Sehat!	Jreng Segernya Jreng Staminanya	Bisa!	Memulihkan stamina yang loyo
Harga	IDR 900	IDR 900	IDR 900	IDR 1.000	IDR 4.000

Sumber : [www.minumanenergi.com](http://www.minumanenergi.com), diakses tanggal 25 Mei 2015

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa industri minuman berenergi merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang

menggambarkan ketatnya persaingan. Persaingan di industri ini khususnya di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu PT.Sido Muncul yang memproduksi Kuku Bima Ener-G dan PT.Bintang Toedjoe yang memproduksi Extra Joss. Produk-produk dari kedua perusahaan tersebut sudah dikenal dalam ingatan pelanggan minuman berenergi dalam industri minuman energi. Sehingga banyak perusahaan yang gencar melakukan periklanan demi memberikan suatu respon emosional dan respon lingkungan dari konsumen.

Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya iklan yang baik, karena semakin disadari efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Dengan iklan yang baik akan mempengaruhi respon masyarakat dalam mengambil suatu keputusan. Misalnya : Produk Kuku Bima Ener-G, di *tagline* terdapat tulisan “Rosol (Kuat!)”, hal ini akan memberikan suatu respon bahwa dengan mengkonsumsi minuman energi ini dapat memberikan suatu kekuatan.

**Tabel 1.2**

**Top Brand Award Minuman Berenergi**

<b>Merek</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Extra Joss	56,1%	48,6%	47,7%	48,6%
Kuku Bima Ener-G	27,3%	27,6%	25,9%	24,1%
Hemaviton Jreng	9,4%	13,1%	13,3%	15,6%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses tanggal 25 Mei 2015

Nilai *Top Brand Award* diatas dapat dilihat bahwa minuman energi sedang populer di masyarakat. Hal ini diakibatkan oleh iklan yang digunakan oleh industri minuman energi untuk mempromosikan produknya.

Berbagai jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan ini, termasuk media tradisional seperti koran, majalah, televisi, radio dan website. Televisi komersial umumnya dianggap format iklan pasar yang paling efektif dan ini tercermin dengan harga jaringan televisi yang terjangkau.

Bersamaan dengan perubahan lingkungan yang terjadi dan bersamaan dengan perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya kebutuhan akan minum-minuman berenergi yang dapat mengembalikan stamina tubuh secara optimal kembali.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan minuman berenergi, dalam hal ini akan mendorong perusahaan dalam memproduksi minuman tersebut dan mengiklankan produknya tersebut di berbagai media diantaranya (televisi, majalah dan internet). Contohnya: Iklan minuman energi (Kuku Bima Ener-G), yang diperankan oleh artis lokal Indonesia yang berlokasi di tanah Papua dan memiliki *tagline*: (Roso!). Hal ini memberikan respon bahwa dengan mengkonsumsi minuman energi ini serasa memiliki kekuatan tanpa batas.

Iklan yang ditunjukkan dalam adegan memperkenalkan minuman energi, rata-rata memiliki suatu kesamaan yaitu: kuat, berpetualang, pantang menyerah, laki-laki sejati, bertenaga dan lain-lain. Pembedaanya ialah pada media iklan yang di gencarkan antara media televisi, media majalah, atau media internet. Dari sini dimulai bahwa iklan yang

ditayangkan akan mendapatkan respon emosional atau respon lingkungan demi mencapai perilaku pembelian konsumen pada minuman energi.

Tujuan utama iklan adalah untuk menciptakan sikap positif terhadap iklan dan merek sampai menuju ke pembelian produk oleh konsumen, melalui sikap positif ini membuat respon emosional di dalam benak konsumen (Goldsmith dan Lafferty, 2002). Perilaku *emotional response* dibuat 3 faktor yaitu: *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (dominasi) (Adelaar dkk, 2003). Iklan yang bersifat emosional dianggap alat paling efektif, sehingga konsumen pada akhirnya memberikan emosional menanggapi produk tersebut (Brassington dan Pettitt, 2001). Perilaku konsumen untuk membeli didasarkan konsep dan ide, bahwa dia memutuskan untuk membeli produk atau layanan di tempat (Adelaar dkk, 2003). Variabel lingkungan dapat juga mempengaruhi pembelian konsumen (Stern, 1962). Dengan demikian iklan ini dibuat untuk mendapatkan suatu pikiran emosional dan berdasarkan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada, dengan demikian iklan ini dapat berjalan dengan baik dan dimensinya dapat terukur dari suatu penelitian lebih lanjut. Adapun penelitian terdahulu, Premananto (2007) membuktikan persepsi atas lingkungan belanja akan mempengaruhi secara positif emosi yang dirasakan konsumen, selanjutnya emosi yang dirasakan konsumen mempengaruhi secara positif pembelian impuls yang kemudian secara positif pula mempengaruhi emosi pasca pembelian. Shojaee, dkk (2014) dan Niazi, dkk (2011) membuktikan terdapatnya hubungan positif antara *emotional*

*response* dengan perilaku pembelian konsumen serta tidak terdapatnya hubungan antara *environmental response* dengan perilaku pembelian konsumen. Melihat ketidakkonsistenan yang dipaparkan tersebut inilah yang menjadi perhatian dan perlu dikaji secara lebih jelas, oleh karena itu judul dari penelitian yang akan diteliti adalah : **“Analisis Pengaruh *Emotional Response* dan *Environmental Response* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Energi.”**

#### **B. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional response* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman energi?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental response* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman energi?

#### **C. Batasan Penelitian**

Adapun batasan penelitian ini yaitu:

1. Penulis membatasi penelitian pada produk minuman energi seperti Kuku Bima Ener-G, Extra Joss, Hemaviton Jreng, M-150, dan Kratingdaeng.
2. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *emotional response* : *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), *dominance*

(dominasi) dan *environmental response: information rate* dan *sensory stimulus* (Adelaar dkk, 2003).

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara *emotional response* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman energi.
2. Untuk membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara *environmental response* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman energi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Untuk memperdalam teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, serta mengetahui keinginan para konsumen dan dapat mempelajari bagaimana cara memberikan iklan yang menarik minat, sehingga dapat memudahkan dalam dunia bisnis kedepannya.

##### **2. Bagi Peneliti Lain**

Untuk menambah pengetahuan mengenai dunia pemasaran dan

pelayanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi yang diperlukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

### **3. Bagi Perusahaan Minuman Energi**

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman energi. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan minuman energi dapat meningkatkan kerja iklan dan meyakinkan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan karya ilmiah penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing terdiri dari beberapa sub bab. Untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui isi skripsi ini maka dapat disusun menjadi sistematika skripsi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang hendak diteliti, dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Bab pendahuluan ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.



## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengertian dari variabel-variabel yang berhubungan dengan judul dari proposal ini. Beberapa hal yang dibahas adalah manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, periklanan, *emotional response*, *environmental response*, perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas dan *Reliabilitas*, hasil analisis data, dan uji hipotesis serta pembahasan.

## **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini diungkapkan tentang simpulan yang diperoleh dari masing-masing hipotesis hasil penelitian dan akan disampaikan pula saran pada iklan perusahaan mana yang baik diterapkan.