

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah didasarkan pada latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

A. Latar Belakang Penelitian

Minuman berenergi merupakan minuman yang berfungsi mengurangi rasa kantuk dikarenakan memiliki kandungan ginseng, vitamin dan taurin sehingga menimbulkan efek dimana seseorang terasa lebih segar dan bersemangat ketika meminum minuman berenergi. Minuman berenergi awalnya diluncurkan di Austria pada tahun 1987 yakni dengan mereknya *Red Bull* yang lebih dikenal di Indonesia dengan nama Kratingdeng dalam bentuk botol kecil siap minum, namun kini minuman berenergi banyak muncul dalam bentuk *sachet* (non cair) yang awalnya dimotori oleh *Extra Joss*.

Extra Joss mulai di pasarkan di Indonesia pada tanggal 25 November 1994 oleh PT Bintang Toejoe. Saat itu, *Extra Joss* masuk ke dalam pasar minuman energi yang dikuasai merek asing. Merek-merek asing tersebut menawarkan produknya dalam

bentuk cair dan dikemas dalam botol. Akibatnya, harga produk-produk tersebut relatif mahal dan hanya dapat dijangkau kalangan menengah atas. Melihat keadaan tersebut, PT Bintang Toedjoe dengan kekuatan distribusi ke seluruh provinsi di Indonesia mulai melancarkan serangannya. *Extra Joss* dikomunikasikan sebagai merek inovatif yang memberikan “biang” berupa serbuk dalam kemasan sachet. *Extra Joss* juga menjelaskan bahwa faktor yang menyebabkan harga minuman energi menjadi mahal adalah kemasannya. (<http://www.marketing.co.id/kuku-bima-dan-extra-joss-siapa-pemenangnya/>)

Extra Joss menjadi salah satu merek yang mampu menguasai beberapa aspek seperti *top of mind* (TOM), *last usage* (LU) dan *future intention* (FI) yang dikutip pada salah satu berita *online* yakni www.marketing.co.id. Berdasarkan 3 indikator yaitu TOM, LU dan FI dapat terlihat bahwa produk yang mampu menguasai ketiga posisi yang artinya *Extra Joss* mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan motivasi dan persepsi melalui *future intention*, *future intention* yang tinggi menandakan seseorang ingin melakukan pembelian di mana diketahui bahwa seseorang biasanya melakukan pembelian dikarenakan persepsi yang baik terhadap produk sehingga memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Pada variabel pembelajaran dan sikap melalui *last usage* yakni penggunaan produk yang dikonsumsi akan membentuk suatu pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian produk. Melalui pembelajaran maka seseorang akan membentuk sikap berupa respon terhadap produk di mana apabila produk tersebut memuaskan maka akan timbul hal untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun penjelasan TOM, LU, dan FI dalam kategori minuman berenergi dalam bentuk sachet yang dijelaskan dalam tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1

TOM, LU, FI Kategori Minuman Berenergi Non Cair Tahun 2014

(Dalam persentase %)

Merek	<i>Top of Mind</i>	<i>Last Usage</i>	<i>Future Intention</i>
<i>Extra Joss</i>	45.8	49.9	48.1
Kuku Bima Ener-G	17.7	32.0	30.7
Hemaviton Jreng	13.4	13.6	13.0

Sumber : (<http://www.marketing.co.id/kuku-bima-dan-extra-joss-siapa-pemenangnya/>)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa *Top Of Mind* (TOM) sebesar 45.8%, *Last Usage* (LU) sebesar 49.9% dan *Future Intention* sebesar 48.1%. Hal ini menggambarkan bahwa sebanyak 45.8% konsumen langsung mengasosiasikan merek *Extra Joss* dengan minuman penambah tenaga non-cair, merek minuman penambah tenaga non-cair yang terakhir dikonsumsi 49.9% konsumen adalah *Extra Joss* dan sebanyak 48.1% konsumen berniat mengonsumsi kembali *Extra Joss* di masa depan.

Tidak hanya berhasil menguasai *top of mind*, *last usage* yakni minuman yang terakhir diminum dan *future intention* yakni minuman yang akan diminati untuk dikonsumsi kembali. *Extra Joss* juga berhasil menduduki posisi teratas sebagai minuman berenergi non cair dalam ajang *Top Brand Index*. *Top Brand index* yang tinggi cenderung akan membentuk persepsi konsumen akan produk. Dengan adanya *Top Brand Index* yang tinggi mampu membentuk persepsi konsumen yang

baik. Dengan demikian, hal ini memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya mengenai TBI dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

TBI Kategori Minuman Berenergi Non Cair

Merek	<i>Top Brand Index</i> (Dalam persentase %)			
	2013	2014	2015	2016
<i>Extra Joss</i>	48,60	47,7	48.60	51.90
Kuku Bima Ener-G	27,60	25,9	24.10	33.60
Hemaviton Jreng	13,10	13,3	15.60	6.00

Sumber: (<http://www.marketing.co.id/kuku-bima-dan-extra-joss-siapa-pemenangnya/>).

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa *Extra Joss* tetap berada dalam posisi pertama selama tahun 2013-2016. Tahun 2013 *Extra Joss* memperoleh persentase TBI sebesar 48.60% walaupun pada tahun 2014 mengalami penurunan persentase TBI, tetapi *Extra Joss* mampu bangkit kembali dengan memperoleh persentase yang sama dengan tahun 2013 untuk tahun 2015 yakni sebesar 48.60% sedangkan pada tahun 2016 *Extra Joss* melesat tinggi dengan perolehan persentase TBI sebesar 51.90%. *Extra Joss* juga menjadi salah satu *market leader* yakni seorang pemimpin pasar dalam kategorinya dengan perolehan pangsa pasar sebesar 34%. (<http://www.marketing.co.id/kuku-bima-dan-extra-joss-siapa-pemenangnya/>).

Menurut Freud dalam Kotler dan Armstrong (2008:173) dikatakan bahwa calon konsumen kebanyakan tidak menyadari kekuatan psikologi mampu membentuk perilaku pembelian konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif dibawah sadar mereka. Menurut Kotler (2004:196) terdapat 4 proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara fundamental mampu mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti (Tahun)	Muthia Rahma Dianti (2013)
	Judul Penelitian	Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)
	Hasil Penelitian	Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Padang sedangkan persepsi, pembelajaran, sikap dan subbudaya agama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Padang.
2	Nama Peneliti (Tahun)	Hikmatul Fariqoh (2011)
	Judul Penelitian	Analisis pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Semarang

	Hasil Penelitian	Motivasi dan sikap memiliki yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian Nokia.
3	Nama Peneliti (Tahun)	Merna M. M. Tompunu(2014)
	Judul Penelitian	Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas yakni mengatakan bahwa *Extra Joss* menjadi salah satu merek minuman berenergi yang mampu menguasai beberapa aspek seperti *top of mind* (TOM), *last usage* (LU) dan *future intention* (FI). Berdasarkan 3 indikator yaitu TOM, LU dan FI artinya *Extra Joss* mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan motivasi dan persepsi melalui *future intention* karena *future intention* yang tinggi menandakan seseorang termotivasi untuk membeli lagi yang dikarenakan adanya dorongan persepsi terhadap produk. Pada variabel pembelajaran dan sikap melalui *last usage* yakni penggunaan produk yang dikonsumsi akan membentuk suatu pembelajaran dan sikap kepada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan diberi judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DALAM PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EXTRA JOSS DI PALEMBANG”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan permasalahan yakni : bagaimana pengaruh factor-faktor dalam psikologi (yaitu : terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk *Ektra Joss* di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk *Ektra Joss* di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan bagi penulis setelah mempelajari bidang kajian pemasaran terutama mengenai motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Extra Joss* di Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya mengenai faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk *Ektra Joss*.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak lain dan sekaligus sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, perilaku pembelian konsumen dan model perilaku konsumen, faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap, keputusan pembelian, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas secara terperinci langkah-langkah yang dilakukan seperti membahas jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel pengukuran, instrumen penelitian, model penelitian,

model penelitian, dan teknik analisis data berupa uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil asumsi klasik , analisis hasil uji determinasi dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil asumsi klasik , analisis hasil uji determinasi dan uji hipotesis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang di dasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.