

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dalam kehidupan yang semakin kompleks ini serta adanya kebutuhan yang serta adanya kebutuhan yang semakin beraneka ragam, perusahaan dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar dapat memenuhi kebutuhannya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan dalam menimbulkan minat beli konsumen kepada suatu produk atau jasa.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2015:123)**, minat beli adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor-faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. (Etta Mamang Sangadji & Shopia, 2015)

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli Menurut **Kotler dan Keller (2016 : 226)** diperlihatkan pada model perilaku konsumen yaitu, minat beli dirangsang oleh stimuli marketing mix seperti kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu, faktor lingkungan,

black box konsumen, respon konsumen, budaya, sosial, dan psikologi. (Phillip Kotler & Keller, 2016)

Pengertian Kualitas produk (product quality) Menurut **Kotler dan Armstrong (2017:114)** adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Phillip Kotler & Armstrong, 2017)

Definisi Harga dikemukakan oleh **Fandi Tjiptono (2015:290)**, menyebutkan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. (Tjiptono, 2015b)

Promosi menurut **Buchari Alma (2015:213)** adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Alma, 2015)

Saluran Distribusi Menurut **Fandi Tjiptono (2015:312)**, adalah Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. (Tjiptono, 2015b)

Kemudian dalam penelitian **Christiandy dan Herlin Hidayat (2016)** Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Di Amelia Store, menghasilkan bahwa Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan Minat Beli sebagai variabel dependen dan Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek sebagai variabel independent. Dengan alat ukurnya adalah analisis regresi berganda.

Selanjutnya dalam penelitian **Pipin Fera Febri Yanti (2017)** yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Tahu Tuna Di Toko Putra Samudra Pacitan”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tahu Tuna. Dengan Minat Beli sebagai variabel terikat sedangkan Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi sebagai variabel bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh **Mifthahul Jannah (2018)** yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”. Dengan variabel Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Hasil dari penelitian tersebut adalah Beli.Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh.

Produk yang dijadikan objek pebelitian adalah minuman Coca-cola. Coca-cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1889 oleh John Styth Peberon, seorang ahli farmasi dari Atlanata, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian di kenal sebagai Coca-cola. Sedangkan Coca-cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan di produksi secara lokal pada tahun 1932 setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan

tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia yang sering kita lihat sekarang. (Aandiyat, 2019)

Kecanggihan teknologi terutama teknologi komunikasi sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Di Indonesia bisnis telah berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya produk yang dikategorikan minuman ringan berbagai merek yang beredar di industri minuman ringan merupakan salah satu industri yang berkembang di setiap negara, termasuk Indonesia. Industri minuman ringan saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang mulai menjanjikan yang memiliki omset penjualan yang tinggi.

Tabel 1.1 Penjualan Coca-cola pada Januari 2019 – Desember 2019

No	Bulan	Penjualan	Persentase
1.	Januari	5.248	-
2.	Februari	4.027	23,26 %
3.	Maret	5.247	30,29 %
4.	April	4.351	17,07 %
5.	Mei	6.259	43,85 %
6.	Juni	10.693	70,84 %
7.	Juli	10.400	2,74%

8.	Agustus	6.133	41 %
9.	September	3.935	35,83 %
10.	Oktober	4.354	10,64 %
11.	November	4.685	7,60 %
12.	Desember	3.377	27,91 %

Sumber : PT. Coca-cola Amatil Indonesia - Sumatra Barat

Berdasarkan pada tabel data penjualan di atas dapat diketahui pada bulan Januari adalah 5.248 *pieces*. Kemudian pada bulan Februari penjualan mengalami penurunan menjadi 4.027 *pieces* dengan persentase 23,26% dan selisih penurunan sebesar 1.221 *pieces*, sedangkan pada bulan Maret mengalami kenaikan sebesar 5.247 *pieces* dengan persentase 30,29% dan selisih kenaikan 1.220 *pieces*.

Pada bulan April penjualan mengalami penurunan kembali menjadi 4.351 *pieces* dengan persentase 17,07% dan selisih penurunan sebesar 896 *pieces*, sedangkan pada bulan Mei mengalami kenaikan lagi sebesar 5.247 *pieces* dengan persentase 43,85% dan selisih kenaikan 1.908 *pieces*. Pada bulan Juni terjadi lagi kenaikan penjualan sebesar 10.693 *pieces* dengan selisih kenaikan 4.434 *pieces* dan kenaikan persentase 70,84% .Kemudian pada bulan Juli terjadi penurunan penjualan sebesar dengan 10.400 *pieces* selisih kenaikan 293 *pieces* dan penurunan persentase 2,74%.

Kemudian pada bulan Agustus penjualan mengalami penurunan menjadi 6.133 *pieces* dengan persentase 41% dan selisih penurunan sebesar 4.267 *pieces*,

sedangkan pada bulan September mengalami penurunan kembali sebesar 3.935 *pieces* dengan persentase 35,83% dan selisih kenaikan 2.198 *pieces*. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar 4.354 *pieces* dengan persentase 10,64% dan selisih kenaikan 419 *pieces*. Pada bulan November terjadi lagi kenaikan penjualan sebesar 4.685 *pieces* dengan selisih kenaikan 331 *pieces* dan kenaikan persentase 7,60% , sedangkan pada bulan Desember terjadi penurunan penjualan sebesar 3.377 *pieces* selisih penurunan 1.308 *pieces* dan penurunan persentase 27,91%.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengguna produk Coca-cola di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang, maka peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap 20 orang Mahasiswa. Adapun hasilnya terdapat pada Tabel 1.2 berikut:

Table 1.2

**Hasil Kusioner Pra-Survey Mengenai Minat Beli Coca-cola
Pada Mahasiswi Upi Yptk Padang**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda mengenal minuman Coca-cola ?	20	-	20
2	Jika ya, apakah anda membeli minuman Coca-cola ?	7	13	
3	Apakah setelah Anda mengkonsumsi minuman Coca-cola Anda merasa puas?	7	-	

4	Jika ya, apakah anda akan melakukan pembelian ulang	5	2	
---	---	---	---	--

Sumber : Hasil Pra-survey pada mahasiswa UPI YPTK Padang

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, 20 orang dari seluruh responden membuktikan bahwa Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang mengenal minuman Coca-cola. Namun dari 20 responden hanya 7 orang yang membeli minuman Coca-cola, sisanya tidak membeli dan mengkonsumsi minuman Coca-cola. Hal ini menunjukan bahwa masih sedikit yang membeli dan mengkonsumsi minuman Coca-cola. Serta yang akan melakukan pembelian ulang 5 orang dari 7 responden yang mengkonsumsi dan membeli minuman Coca-cola. Melihat hasil Pra-survey pada mahasiswa UPI YPTK Padang, pengamatan sementara penulis akan menyimpulkan bahwa yang menyebabkan kurangnya minat beli Mahasiswa UPI YPTK Padang terhadap minuman Coca-cola adalah kualitas produk yang belum optimal, harga yang kurang bersahabat dengan kantong Mahasiswa, promosi yang tidak menarik, dan saluran distribusi yang belum memadai.

Maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI MINUMAN COCA-COLA”** (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang)

1.2 Identifikasi Masalah

Dari teori para ahli menyatakan bahwa yang mempengaruhi faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya:

1. Faktor marketing mix (produk, dalam hal ini adalah kualitas, harga, distribusi dan promosi) belum terlaksana secara baik.
2. Faktor lingkungan (ekonomi, politik, budaya dan teknologi) kurang optimal.
3. Faktor Karakteristik Pembeli (Budaya, Sosial, Personal dan Psikologis)

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis perlu membatasi masalah yang harus diteliti. Penelitian hanya di batasi untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Minat Beli pada minuman Coca-cola pada Mahasiswa Manajemen di Kampus UPI YPTK Padang

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah di jelaskan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang ?

2. Apakah terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang ?
3. Apakah terdapat pengaruh) Saluran Distribusi (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang ?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi (X4) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2), Harga (X1), Saluran Distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah di paparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang
4. Pengaruh Saluran Distribusi (X4) terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang

5. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Saluran Distribusi (X3) Promosi (X4), terhadap Minat Beli (Y) pada minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - 1) Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan teori yang di dapat dengan praktek yang ada dilapangan.
 - 2) Dapat menambah wawasan dan menggali ilmu pengetahuan tentang pengaruh terhadap harga, kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen minuman Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang.

2. Teoritis

Bagi akademisi, penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama dapat memberikan wawasan tentang adanya pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli Coca-cola di Kampus UPI YPTK Padang

3. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak dalam menggunakan atau mengelola bauran pemasaran. Juga dapat menjadi panduan atau acuan permasalahan sehingga nantinya dapat pengelola solusi yang dapat di ambil.