

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing bersaing untuk mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk atau jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan para pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi, produsen harus memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Minuman dalam kemasan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung hingga supermarket. Minuman dalam kemasan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat.

Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum terkemuka yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992. CCAI memproduksi dan mendistribusikan produk di bawah lisensi The Coca-cola Company. Secara resmi, Coca-cola Amatil Indonesia terbagi menjadi 2 entitas legal, yaitu PT. Coca-cola Bottling Indonesia (CCBI) dan PT. Coca-cola Distribution Indonesia (CCDI).

Frestea adalah merek minuman teh dalam kemasan siap minum yang diproduksi oleh PT. Coca-cola Bottling Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2002. Frestea diproduksi di bawah otoritas Pacific Refreshments Pte. Ltd dengan menggunakan standar kualitas tinggi The Coca-cola Company.

Tabel 1.1 Top Brand Index Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017

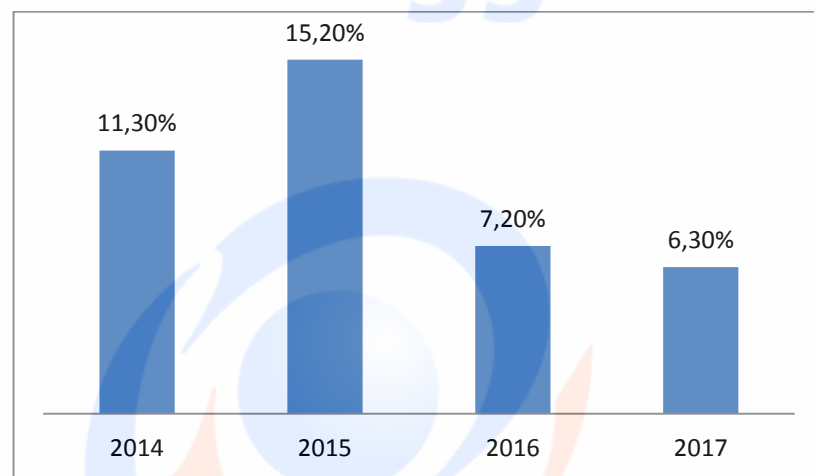
No.	Merek	TBI	TOP
1	Teh Botol Sosro	32,0%	TOP
2	Teh Pucuk Harum	22,7%	TOP
3	Ultra Teh Kotak	6,8%	
4	Frestea	6,3%	

Sumber: Top Brand Awards, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Teh Botol Sosro menduduki posisi pertama dengan top brand indeks sebesar 32,0%, disusul dengan Teh Pucuk Harum sebagai peringkat kedua dengan presentase 22,7%, lalu Ultra Teh Kotak sebesar 6,8%, dan Frestea menduduki posisi terakhir dengan presentase 6,3%.

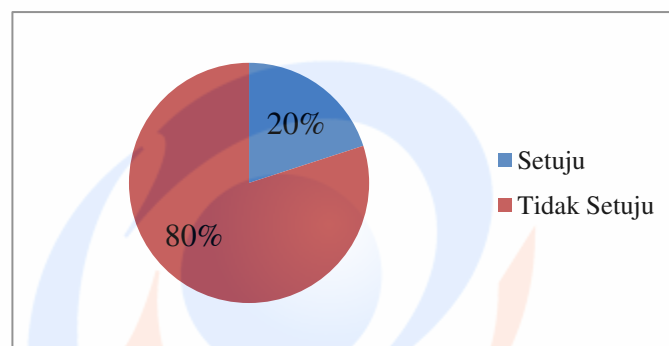
Frestea tidak termasuk ke dalam kategori TOP, karena untuk masuk ke dalam kategori TOP suatu merek harus memiliki presentase minimal 10%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Frestea belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen saat memilih Teh Dalam Kemasan Siap Minum.

Gambar 1.1 Top Brand Index Frestea



Sumber: Top Brand Awards

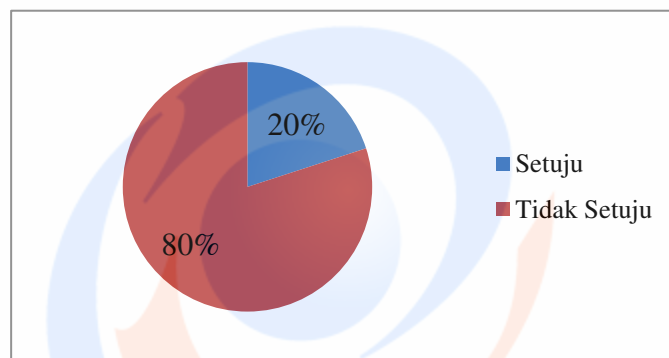
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa perkembangan Top Brand Indeks Frestea pada tahun 2014 sebesar 11,3%, mengalami kenaikan sebesar 15,2% pada tahun 2015, lalu turun menjadi 7,2% pada tahun 2016, dan turun kembali menjadi 6,3% pada tahun 2017.



Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 1.2 Hasil Data Pra Survei Keputusan Pembelian Frestea

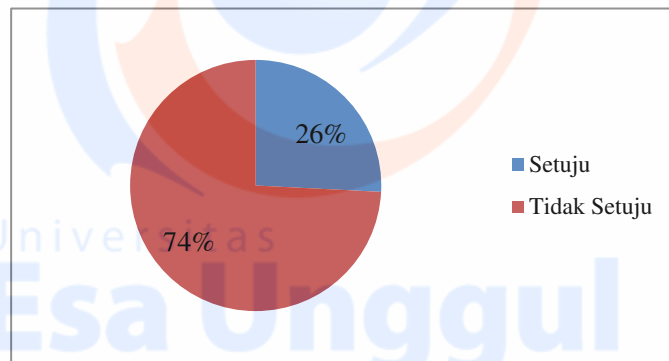
Berdasarkan Gambar 1.2 dengan pernyataan dalam satu minggu saya biasa mengkonsumsi 1 botol Frestea secara rutin, sebanyak 20% atau 6 responden menjawab setuju, sedangkan 80% atau 24 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa frekuensi pembelian Frestea tidak terlalu baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Frestea belum maksimal.



Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 1.3 Hasil Data Pra Survei Motivasi Konsumen Terhadap Frestea

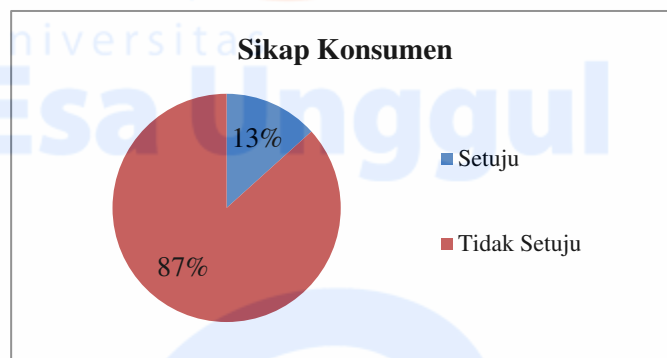
Berdasarkan Gambar 1.3 dengan pernyataan saya selalu memprioritaskan Frestea dibandingkan dengan produk teh dalam kemasan siap minum merek lain, sebanyak 20% atau 6 responden menjawab setuju, sedangkan 80% atau 24 responden menjawab tidak setuju. Alasan responden menjawab tidak setuju karena adanya produk teh dalam kemasan siap minum merek lain yang lebih disukai oleh responden. Hal tersebut berarti bahwa adanya pesaing Frestea yang menjadi prioritas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen terhadap Frestea masih rendah.



Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 1.4 Hasil Data Pra Survei Persepsi Konsumen Terhadap Frestea

Berdasarkan Gambar 1.4 dengan pernyataan menurut saya iklan Frestea sering muncul di TV sehingga merek Frestea mudah diingat, sebesar 26% atau 8 responden menjawab setuju, sedangkan 74% atau 22 responden menjawab tidak setuju. Alasan responden menjawab tidak setuju karena iklan Frestea jarang muncul di TV dibandingkan iklan produk teh dalam kemasan siap minum lainnya. Hal tersebut menyebabkan Frestea kurang diperhatikan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen terhadap Frestea kurang baik.



Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 1.5 Hasil Data Pra Survei Sikap Konsumen Terhadap Frestea

Berdasarkan Gambar 1.5 dengan pernyataan saya menyukai Frestea karena Frestea adalah minuman yang tidak berbahaya, sebesar 13% atau 4 responden menjawab setuju, sedangkan 26 responden menjawab tidak setuju. Alasan

responden menjawab tidak setuju karena responden beranggapan bahwa Frestea mengandung bahan berbahaya seperti pengawet dan pemanis sehingga responden tidak percaya terhadap produk Frestea. Hal tersebut membuat Sikap Konsumen terhadap Frestea kurang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Frestea (Studi Kasus Pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pesaing Frestea yang menjadi prioritas konsumen ketika ingin membeli dan mengkonsumsi teh dalam kemasan siap minum, sehingga menyebabkan rendahnya Motivasi Konsumen terhadap Frestea.
2. Iklan Frestea jarang muncul di TV menyebabkan konsumen kurang memperhatikan Frestea, sehingga menyebabkan Persepsi Konsumen terhadap Frestea kurang baik.
3. Frestea mengandung bahan berbahaya seperti pengawet dan pemanis menyebabkan konsumen tidak percaya terhadap produk Frestea, sehingga Sikap Konsumen terhadap Frestea kurang baik.
4. Bermunculan produk-produk baru Teh Dalam Kemasan Siap Minum sebagai pesaing sehingga mempengaruhi tingkat penjualan Frestea.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Menyadari adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, serta pengalaman, maka dalam penelitian ini hanya berfokus pada sejauh mana Motivasi Konsumen (Variabel *Independent*), Persepsi Konsumen (Variabel *Independent*), Sikap Konsumen (Variabel *Independent*), dan Keputusan Pembelian (Variabel *Dependent*) yang dilakukan di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?
5. Variabel manakah yang paling dominan antara Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Frestea pada Konsumen Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi Konsumen sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Frestea di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang Pemasaran khususnya tentang Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Frestea.

2. Sebagai sumbangan penting untuk memperluas wawasan dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis

Sebagai langkah awal dalam menerapkan ilmu dan teori Manajemen Pemasaran dalam membuat penelitian ini dan dapat menambah wawasan mengenai motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan evaluasi untuk mengembangkan perusahaan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Frestea.