

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di perkembangan zaman sekarang saat ini pola konsumsi dan gaya hidup yang berkembang di masyarakat kota saat ini, mengingatkan setiap orang hal yang serba instan hingga produk-produk makanan dan minuman instanpun bermunculan disekitar masyarakat. Akan tetapi masyarakat saat ini mulai pintar dan jeli berharap produk-produk instan tersebut memiliki nilai gizi yang tinggi bahkan sehat untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu pelopor produk minuman instan yang memiliki banyak manfaat ialah Teh Hijau atau trend di masyarakat dengan sebutan Green Tea. Green Tea ini muncul dengan isu berbagai manfaat yaitu meningkatkan fungsi otak, membakar lemak, mencegah kanker, meningkatkan kesehatan gigi, menguatkan tulang dan masih banyak manfaat lainnya.

Tingginya minat masyarakat dengan minuman teh hijau siap minum dalam kemasan ini mengakibatkan bermunculannya produsen-produsen dengan berbagai macam merek dan rasa. Mereka semakin gencar melakukan pemasaran agar produk-produk mereka lebih unggul dari para pesaing-pesaingnya dan mengubah pikiran masyarakat untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut.

Kebutuhan dan keinginan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, maka perusahaan harus melihat kualitas pada produk mereka apakah sudah sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan masyarakat Indonesia pada saat ini atau belum. Saya sebagai peneliti memfokuskan pada minuman Frestea Green yang diproduksi oleh PT. Coca Cola Bottling dengan produk unggulannya yang mulai masuk pasar pada akhir September 2005 hingga saat ini.

Fretea hingga kini tidak pernah berhenti untuk berinovasi. Bisa jadi, Fretea muncul di jaman ketika teh siap minum dalam kemasan belum mengenal aroma dan varian rasa. Peluang ini lah yang digarap oleh PT. Coca-Cola dan melemparkan produk Fretea untuk menggarap celah yang belum diisi produk lain. Hasilnya adalah produk Fretea muncul dengan memiliki berbagai varian rasa. Berbagai varian rasa yang dimiliki Fretea antara lain, Fretea Jasmine, Fretea Apel, Fretea Markisa, Fretea Green, Fretea Green Madu, dan Fretea Klas

Salah satu produk minuman Frestea yang memiliki rasa Green tea saat ini menjadi salah satu perhatian lebih karena banyaknya produk-produk pesaing dengan harga yang jauh lebih murah. Oleh karena itu Frestea Green harus mempertahankan Citra Merek, Kualitas Produknya maupun Harga yang bersaing untuk mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Frestea Green ini.

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat, maka Citra Merek juga harus berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila Citra Merek perusahaan tersebut selama ini baik maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung lebih menggunakan produk tersebut karena Citra Merek yang baik dari perusahaan tersebut menandakan bahwa produk atau jasa yang dikeluarkan juga baik. Peran merek dari suatu produk dapat berkembang dan bertahan pada minuman teh hijau dalam kemasan siap minum saat ini sudah dapat kita lihat di Top Brand Award dari tahun 2014 s/d 2017 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Top Brand Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum
Tahun 2014-2017**

No	Produk	2014	2015	2016	2017
1	Nu Green Tea	42,1%	52,6%	46,2%	45,8%
2	Frestea Green	26,9%	27,3%	16,1%	16,3%
3	Ichi Ocha	-	-	2,3%	2,8%
4	Joy Tea	18,5%	6,6%	1,7%	1,9%

Sumber : www.Topbrand-award.com

Bedasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 TBI Frestea Green sebesar 26,9%. Pada tahun 2015 TBI Frestea Green mengalami kenaikan sebesar 0,4% menjadi 27,3%. Pada tahun 2016 TBI Frestea Green mengalami penurunan sebesar 11,2% menjadi 16,1% hal ini disebabkan oleh terjadi laporan kabar buruk adanya produk yang di dalam botol nya terdapat kotoran, tentu hal ini menjadikan masyarakat kecewa atas kejadian produk Frestea Green ini menjadi kurang baik di kalangan konsumen dan juga adanya merek produk baru yang telah muncul di tahun 2016 yaitu Ichi Ocha hal ini tentu membuat konsumen beralih dikarenakan harga produk Ichi Ocha lebih murah sehingga menurun nya hasil keputusan pembelian tersebut kepada produk Frestea Green. Namun pada tahun 2017 TBI Frestea lagi-lagi mengalami kenaikan sebesar 0,2% menjadi 16,3% ini dikarenakan pihak produk Frestea Green ini cepat menanggapi

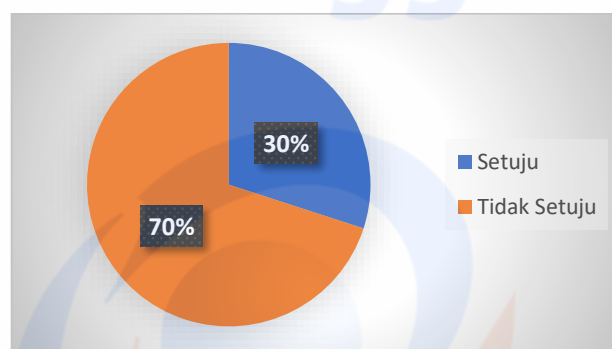
kejadian hal yang terjadi di tahun 2016 dan telah kembali dengan kualitas yang lebih baik kebersihannya telah terjamin dan tidak akan terjadi seperti tahun sebelumnya. Hal ini tentu menandakan bahwa kondisi yang dialami produk minuman Frestea Green adalah *fluktuatif* pada pangsa pasar yang dialami produk tersebut di Indonesia.

Penurunan pada market share ini mengidentifikasi adanya penurunan kekuatan merek yang ada didalam benak konsumen maka pengaruh keputusan pembeli konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka tentu konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Citra Merek juga merupakan faktor penting dalam merebut pasar. Semakin bagus Citra merek yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut perusahaan mengeluarkan produk yang terjamin halal, terjamin kualitasnya dan terjamin rasanya agar konsumen percaya pada produk tersebut. Strategi yang dilakukan oleh Frestea Green untuk menarik konsumen adalah dengan menghadirkan 2 macam varian rasa seperti Green Tea dan Green Madu.

Dan tentu tidak lupa dengan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu melihat kualitas produk serta citra merek yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli

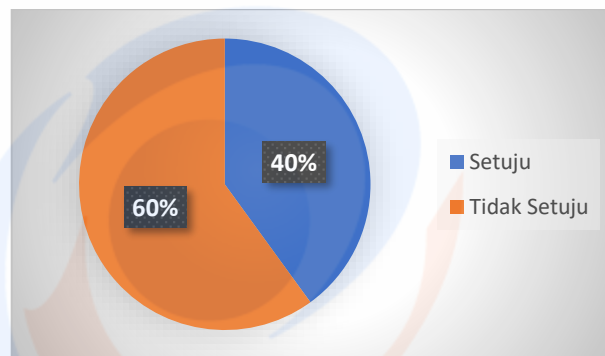
Lebih lanjut lagi maka peneliti telah melakukan pra-survei terkait Citra Merk terhadap 30 responden yang berdomisili di wilayah Slipi, Jakarta Barat.



Sumber : Data olahan Penulis 2018

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Citra Merek

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden dengan pertanyaan “apakah menurut anda Frestea Green mempunyai Citra Merek produk yang baik”. Dan dari data pra survei diatas menunjukkan sebanyak 9 orang (30%) responden menyatakan Setuju bahwa Citra Merek Frestea Green ini mempunyai Citra Merek yang baik untuk dibeli dan sebanyak 21 orang (70%) menyatakan tidak setuju bahwa Frestea Green mempunyai Citra Merek produk yang baik untuk dibeli. Alasan mereka menganggap bahwa Frestea Green ini memiliki Citra Merek yang kurang dikenal di kalangan masyarakat sehingga produk Frestea Green ini menjadi kalah persaingannya dengan Nu Green Tea yang lebih terkenal oleh konsumen dan juga Frestea Green mempunyai masalah apabila produk berada di tempat cuaca yang panas dengan waktu yang cukup lama maka produk ini akan berubah rasanya hal ini menjadikan Citra Merek ini menjadi kurang minat konsumen pembeli nya dan beralih kepada pesain produk lain nya seperti Nu Green Tea dan Ichi Ocha.



Sumber : Data olahan Penulis 2018

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 orang responden dengan pertanyaan “apakah anda menyukai minuman Frestea Green setelah mengkonsumsi produk ini”. Dan dari data survei diatas menunjukkan sebanyak 12 orang (40%) menyukai produk Frestea Green Tea dan sebanyak 18 orang (60%) merasa dirinya tidak menyukai produk ini. Alasan mereka adalah menganggap bahwa rasa yang ditawarkan Frestea Green terlalu manis bila dalam kondisi dingin dan ukuran dari produk Frestea Green ini kurang besar tentu kalah dengan saingan produknya yaitu Nu Green Tea.

Dalam satu artikel di Indonesia menyebutkan belum lama ini ramai beredar rekaman konsumen yang membeli minuman teh hijau dalam kemasan bermerek Frestea Green Tea, konsumen di kejutkan dengan adanya kotoran berjenis lendir yang terdapat didalam produk kemasan tersebut. Hal ini menjadikan kualitas produk menjadi tidak baik di mata konsumen dan menurun keputusan pembelian nya.

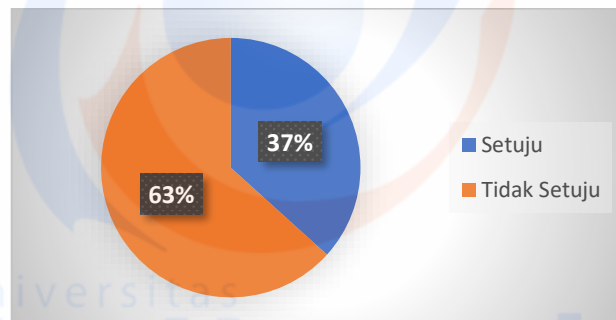
Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Minuman Green Tea Siap Minum

Produk	Nu Green Tea	Frestea Green	Joy Tea	Ichi Ocha
Harga	Rp. 5.000	Rp. 6.000	Rp. 6.500	Rp.4.000

Sumber : www.hargaindo.com

Bedasarkan tabel diatas ada perselisihan harga produk minuman Frestea Green terlihat Lebih mahal dari salah produk minuman sejenis lainnya yang banyak disukai masyarakat saat ini yaitu Nu Green Tea. Ini membuat konsumen mempresepsikan bahwa harga Frestea Green sedikit lebih mahal walaupun perbedaan Frestea Green dan Nu Green Tea tidak jauh berbeda harganya hanya berselisih 1000 rupiah.

Dan lebih lanjut lagi maka peneliti melakukan pra-survei terkait Harga, berikut adalah hasil Gambar pra-survei nya :



Sumber : Data olahan Penulis 2018

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Harga

Dari data penelitian juga dilakukan pra survei Harga sebanyak 30 responden dengan pertanyaan “apakah harga yang ditawarkan minuman Frestea Green terjangkau oleh konsumen”. Dan dari data hasil pra survei menunjukkan sebanyak 12 orang (37%) responden menyatakan bahwa setuju terjangkau dengan harga produk Frestea Green dan sebanyak 18 orang (63%) responden menyatakan bahwa harga tidak terjangkau. Alasannya adalah Harga dari Produk Frestea Green tersebut adalah lebih mahal dari produk lain nya seperti Nu Green Tea yang lebih terkenal dikalangan masyarakat walaupun hanya beda sedikit harga dari produk Frestea Green ini.

Dari penjabaran di atas maka penulis menjadikan Frestea Green sebagai objek penelitian karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa Frestea Green memiliki permasalahan dari Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Harga dimata konsumennya.

Bedasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green (Studi Kasus Pada Wilayah Slipi, Jakarta Barat)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasih permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil Pra Survei diatas bahwa adanya persaingan antara merek yang semakin kuat dan isu kabar buruk yang membuat Citra Merek pada produk Frestea Green mengalami penurunan.
2. Berdasarkan hasil Pra Survei variabel Harga diatas bahwa adanya persaingan dari segi harga setiap merek minuman teh hijau dalam kemasan, hal ini tentu membuat konsumen lebih memilih harga minuman Teh Hijau yang lebih murah dibandingkan Frestea Green
3. Berdasarkan hasil Pra Survei diatas bahwa adanya masalah kasus dari kualitas produk yang terdapat adanya kotoran lendir didalem nya sehingga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk Frestea Green.
4. Berdasarkan hasil Top Brand Indeks pada penelitian ini terlihat bahwa adanya persaingan merek yang sangat ketat antara produk Nu Green Tea, Frestea Green, Ichi Ocha, dan Joy Tea. Sehingga berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian produk Frestea Green.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat.

1.3. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat?
5. Apakah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Ada pun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Frestea Green di Wilayah Slipi, Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi bertambahnya ilmu teoritis atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang mengacu pada Keputusan Pembelian.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang mengacu pada Keputusan Pembelian sebagai Variabel Regresi khususnya pada produk Frestea Green.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang mengacu pada Keputusan Pembelian.