

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Dimana pada era globalisasi akan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang dan juga perusahaan juga harus memiliki strategi, kreativitas dan inovasi - inovasi baru dalam usahanya. Kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan dalam Sari (2017). Dalam usaha makanan dan minuman tersebut setiap pelaku bisnis harus memiliki kemampuan bersaing untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan menarik konsumen untuk melakukan minat beli ulang agar berhasil dalam menjalankan usahanya. Munculnya berbagai macam produk minuman kemasan, membuat persaingan semakin ketat. Dimana perusahaan satu dan yang lainnya saling menunjukkan kelebihan masing-masing kepada pelanggan. Baik itu kelebihan dari merek, harga, produk, atribut produk, promosi dan sebagainya. Semua kelebihan yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen pada produk tersebut. dalam iswandi (2019).

PT Sinar sosro adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan terutama pada bahan dasar teh dan merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia. PT Sinar Sosro telah berdiri sejak 1940. Pada saat memulai usahanya di Kota Slawi Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek Teh Cap Botol dan resmi didaftarkan sejak 17 Juli 1974. PT Sinar Sosro telah memiliki 14 pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia yang berada di Medan, Palembang, Pandeglang, Jakarta, Tambun, Cibitung, Ungaran, Gresik, Mojokerto, dan Gianyar serta pabrik yang khusus memproduksi air mineral Prim-A yaitu di Sentul, Sukabumi, Purbalingga dan Pandaan. Bisnis minuman ini pun semakin berkembang karena banyaknya juga perusahaan minuman lain yang mulai bermunculan dan menjadi pesaing dengan produk yang sama.

Pada usaha minum teh kemasan di Indonesia terdapat beberapa merek yang terdapat pada *Top Brand Index*. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* teh kemasan di Indonesia

Tabel 1.1
Top Brand Index teh kemasan siap minum di Indonesia

Peringkat	<i>Top Brand Index</i>			
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	Teh Botol Sosro (33,8%)	Teh Botol Sosro (32,0%)	Teh Pucuk Harum (32,3%)	Teh Pucuk harum (35,2%)
2	Teh Pucuk Harum (24,8%)	Teh Pucuk Harum (22,7%)	Teh Botol Sosro (26,8%)	Teh Botol Sosro (21,2%)
3	Teh Gelas (13,1%)	Teh Gelas (12,6%)	Teh Gelas (9,6%)	Teh Gelas (13,8%)
4	Ultra Teh Kotak (8,1%)	Ultra Teh Kotak (6,8%)	<i>Frestea</i> (9,2%)	<i>Frestea</i> (8,5%)
5	<i>Frestea</i> (7,2%)	<i>Frestea</i> (6,3%)	Ultra Teh Kotak (4,1%)	<i>Mountea</i> (3,7%)

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa teh dalam kemasan merek teh botol sosro mengalami penurunan persentase *index* yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 Teh botol sosro mengalami penurunan *index* sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya menjadi 32,0% tetapi masih di peringkat 1. Pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebesar 6% dari tahun sebelumnya menjadi 26,8% serta mengalami penurunan peringkat dari 1 menjadi peringkat 2, kemudian pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya menjadi 21,2% dan masih berada di peringkat 2 dalam *Top Brand index*. Dari data *top brand index* di atas menandakan bahwa penjualan dan minat beli ulang terhadap minuman teh botol sosro semakin rendah dari tahun ke tahunnya.

Melihat dari fenomena yang terjadi ada faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang salah satu di antaranya adalah citra merek karena perusahaan harus mencoba memengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk - produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran, dalam Silfina dan Lili (2018)

Selain citra merek, harga menjadi hal yang sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli selain faktor merek dan atribut serta faktor yang lainnya. dalam Priyono et al (2016) dimana harga yang bersahabat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Di bawah ini terdapat daftar harga dari berbagai produk teh kemasan

Tabel 1.2
Tabel Harga teh kemasan siap minum di Indonesia

Merek	Harga
The Botol Sosro (350 MI)	Rp4.000,00.
Teh Pucuk Harum (350 MI)	Rp2.250,00.
Teh Gelas (350 MI)	Rp2.400,00.
Ultra Teh Kotak (350 MI)	Rp3.500,00.
<i>Frestea</i> (350 MI)	Rp3.000,00.

Sumber: data olahan peneliti

Selain harga yang menjadi bahan pertimbangan dan citra merek yang baik sebagai hal yang di lihat juga dalam minat beli ada juga promosi dapat memengaruhi minat beli melalui suatu upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam Razak (2016).

Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan definisi citra merek yaitu *"Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory."* Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Harga Menurut Kotler & Amstrong (2016) juga mendefinisikan bahwa *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product"*

or service” yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Promosi Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Minat Beli Kotler dan Amstrong (2016) juga mengatakan bahwa minat beli yaitu *“In the evaluation stage, the consumer form an intention to buy the most preferred brand”* yang artinya *“Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”*.

Berdasarkan dari data di atas, hal ini menandakan bahwa terdapat masalah pada citra merek, harga dan promosi produk teh botol sosro. Dengan demikian penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor - faktor yang memengaruhi minat beli teh botol sosro. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran seperti harga yang lebih murah atau lebih bisa di terima masyarakat dengan banyaknya kompetitor lainnya, promosi penjualan yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk membeli kembali, *customer service* yang sigap dalam melayani keluhan dari konsumen. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini di beri judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Teh Botol Sosro Kemasan” (studi kasus Wilayah Tanjung Duren Utara Jakarta barat)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka, dapat di tarik identifikasi masalah yaitu:

1. Tingginya tingkat persaingan pada perusahaan penjual teh kemasan di Indonesia menyebabkan penjualan teh botol sosro menurun
2. Citra merek yang dimiliki Teh botol sosro kurang di kenal oleh kalangan milenial karena mereknya bisa di bilang adalah kalangan lama dan jarang memunculkan inovasi yang di sukai oleh kalangan milenial sekarang ini
3. Harga yang diberikan oleh Teh botol sosro *relative* lebih tinggi di bandingkan produk teh kemasan lainnya
4. Promosi yang dilakukan Teh botol sosro sekarang kurang mengena di hati konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap niat beli ulang The Botol Sosro kemasan?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang Teh Botol Sosro kemasan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap niat beli ulang Teh Botol Sosro kemasan?
4. Apakah Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap niat beli ulang Teh Botol Sosro kemasan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Niat beli ulang Teh Botol Sosro Kemasan
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli ulang Teh Botol Sosro kemasan
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Niat beli ulang Teh Botol Sosro kemasan
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Niat beli ulang Teh Botol Sosro kemasan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian dilakukan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Niat beli ulang Teh Botol Sosro kemasan

1.5.2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan referensi yang nanti akan menjadi perbandingan dalam melakukan penelitian terkait dengan bidang manajemen pemasaran di masa yang akan datang

1.5.3. Bagi Perusahaan

Teh Botol Sosro dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Niat beli ulang Teh Botol Sosro dan juga dapat membantu perusahaan agar dapat melihat kekurangan dibagian manakah yang perlu ditingkatkan dan diubah jika sudah mengetahui dan diimplementasikan dengan baik sehingga dapat membangun minat beli ulang konsumen yang lebih baik pada produk Teh Botol Sosro.

1.6 Perbedaan dengan penelitian terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) ini memiliki 2 variabel yang berbeda dan metode penelitian yang berbeda tetapi dengan objek yang sama dengan penelitian ini. Penelitian tersebut dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro” (studi kasus pada mahasiswa S1 fispip undip semarang). dalam penelitian ini judul penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dan juga tidak menggunakan uji regresi linier sederhana jadi bisa dikatakan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) dalam penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) ini memiliki variabel yang berbeda dengan objek yang sama dengan penelitian ini penelitian tersebut dengan judul “Analisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen produk teh botol sosro kemasan kotak” dalam penelitian ini judul sangat berbeda tidak ada kesamaan dengan judul penelitian ini dan juga menggunakan metode yang berbeda di penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sedangkan di penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) menggunakan SEM (Structural Equation Modelling)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sujadi dan Wahyono (2015) ini memiliki variabel yang semuanya berbeda dan tetapi dengan objek yang sama dengan penelitian ini. Penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” dalam penelitian ini judul sangat berbeda tidak ada kesamaan dengan judul penelitian ini dan juga menggunakan metode yang berbeda di penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sujadi dan Wahyono (2015) menggunakan metode Path Analisis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Anjarwati (2017) ini memiliki seluruh variabel yang berbeda dengan saya tetapi dengan objek yang sama dengan penelitian saya ini. Penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 MI” (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan) dalam penelitian ini judul sangat berbeda tidak memiliki kesamaan sama sekali dengan penelitian yang saya lakukan tetapi memiliki kesamaan dalam menggunakan metode penelitian yang sama yaitu regresi linier berganda.