

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan di segala sektor industri semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena referensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini

perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Perusahaan menyusun strategi usaha dan pemasarannya agar mampu lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaingnya. Perusahaan dituntut untuk mampu mengatasi perubahan pasar dan reaktif dalam memanfaatkan peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang memiliki persaingan ketat.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda-beda.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu merek untuk menguasai pasar.(Swashta, 2007). Sehingga, perbedaan harga antar merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing.

Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh

konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001).

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan

keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih.

Kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun 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 banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia.

Minuman teh siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin memberi efek kesegaran dan minuman jenis ini sangat cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Selain itu, minuman teh siap minum dalam kemasan menawarkan kemudahan kepada konsumen, yaitu konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen hanya perlu membuangnya ke tempat sampah.

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang

mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di slawi, Jawa tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek teh seduh cap botol yang sudah sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi “Cicip Rasa” (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu. Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan ke dalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang. Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas ke dalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu

tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT Sinar Sosro yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

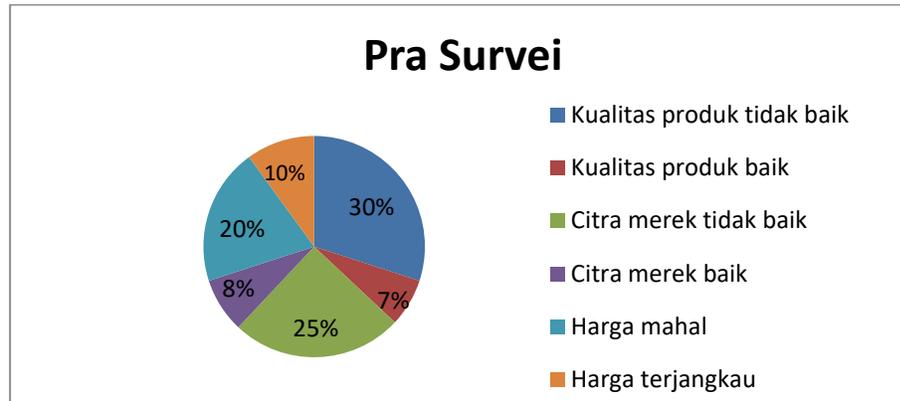
Tabel 1.1
Market Share Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum
Periode 2012 -2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Teh Botol Sosro	49,6	59,5	51,0	47,8	33,8
Frestea	14,4	10,4	11,3	15,2	7,2
Ultra Teh Kotak	5,9	4,8	8,1	9,1	8,1
Fruit Tea	6,4	3,9	5,1	4,8	
ABC Teh Kotak	4,4	4,5	7,5	4,6	

Sumber :Majalah SWA XXXII/7-20 September 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro menduduki peringkat pertama diantara minuman yang lain. Teh Botol Sosro mampu mempertahankan peringkat pertama dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2013 Teh Botol Sosro mengalami kenaikan mencapai 59,5% tetapi pada tahun 2014 sampai tahun 2016 kembali mengalami penurunan terus menerus secara signifikan.

Berikut ini adalah hasil data pra survei dari 20 responden dengan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di wilayah Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat.



Sumber : data olahan peneliti, 2016

Gambar 1.1

Hasil Pra Survei Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa hampir seluruh responden 17 orang (30%) mengatakan kualitas produk teh botol sosro tidak baik di karenakan rasa Teh Botol Sosro pahit, dan sebanyak 3 orang (7%) mengatakan kualitas produk teh botol sosro baik di karenakan rasa Teh Botol Sosro enak sehingga bisa melegakan dahaga. 16 orang (25%) mengatakan bahwa citra merek teh botol sosro tidak baik di karenakan sudah banyak merek sejenis yang lebih terkenal daripada Teh Botol Sosro, dan sebanyak 4 orang (8%) mengatakan bahwa citra merek teh botol sosro baik di karenakan merek Teh Botol Sosro sudah terkenal di kalangan masyarakat. 6 orang (10%) mengatakan bahwa harga teh botol sosro terjangkau, dan sebanyak 14 orang (20%) mengatakan harga teh botol sosro mahal.

Berdasarkan uraian diatas, judul penelitian ini adalah sebagai berikut
“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro“

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan dalam produk minuman teh dalam kemasan siap minum yang sejenis, sehingga menyebabkan menurunnya tingkat penjualan Teh Botol Sosro.
2. Adanya persaingan kualitas produk dari para kompetitor, sehingga banyak konsumen yang beralih membeli Teh dalam kemasan siap minum jenis lain daripada Teh Botol Sosro
3. Adanya persaingan citra merek, sehingga konsumen banyak yang beralih membeli teh yang sejenis dengan merek yang lebih terkenal daripada Teh Botol Sosro.
4. Tingkat persaingan harga yang semakin ketat antar produk minuman teh dalam kemasan siap minum, sehingga konsumen lebih memilih minuman yang sejenis dengan harga yang lebih murah

1.2.2. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi , waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Fokus penelitian ini adalah sejauh mana atribut Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat.
3. Yang menjadi responden adalah Pembeli Teh Botol Sosro yang pernah meminum Teh Botol Sosro.

1.3. Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro ?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.

2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Boto Sosro.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Perusahaan

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT Sinar Sosro untuk lebih meningkatkan lagi volume penjualan saat ini dan tahun berikutnya

1.5.2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

Dan penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam dunia kerja yang sebentar lagi dihadapi.