

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri minuman yang ada di Indonesia adalah teh. Teh adalah minuman yang bisa diterima oleh seluruh masyarakat. Berdasarkan hasil lembaga riset *AC Nielsen, Mars dan Swa* dari tahun 1999 hingga 2019, penetrasi pasar produk teh telah mencapai > 95 %. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap anggota masyarakat Indonesia mengetahui dan telah merasakan minuman teh (Santoso, 2017). Namun, walaupun penetrasi pasar yang dibuat oleh teh sangat besar, pada kenyataannya konsumsi dalam negeri teh tersebut terus turun dari tahun ke tahun. Saat ini perusahaan produksi teh juga semakin berkembang, masing-masing perusahaan berusaha untuk terus dapat mendorong produksi teh nasional.

Tabel 1. Produsen Teh dan Produknya

No.	Produsen	Merek Teh
1.	PT Sinar Sosro	Fruit Tea, Teh Botol Sosro, s-Tea, Tebs, Green Tea, Teh Celup Sosro
2.	Coca Cola Company	Frestea, Frestea Green, Frestea Fruitcy
3.	Pepsi Cola	Tehkita
4.	Unilever	Lipton Tea
5.	2 Tang	Zestea

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa ada 5 produsen teh yang ada di Indonesia. Saat ini PT Sinar Sosro memegang *market share* tertinggi dengan produknya berupa Fruit Tea, Teh Botol Sosro, S-Tea, Green Tea, Tebs dll. Posisi ke dua diduduki oleh PT. Coca Cola Company dengan produknya yaitu Frestea Green, Frestea Fruitcy, Frestea dll. Lalu Pepsi Cola dengan produksi Teh kita, PT. Unilever dengan *Lipton Tea*, dan 2 Tang dengan Zestea.

Walaupun konsumsi nasional teh selalu menurun setiap tahun, PT Sinar Sosro hingga saat ini selalu menjadi *Top Brand Image* di masyarakat. Salah satu produk yang paling menarik untuk diteliti ialah Teh Botol Sosro, *Presentase Brand Indeks* menjadi sangat penting karena didalamnya terdapat tiga parameter yang dirangkum dalam satu nama, yaitu *Top Brand Indeks*, parameternya adalah *Top Of Commitment Share*, *Top Of Market Share*, And *Top Of Mind Share*. Sehingga *top brand indeks* dapat secara valid dijadikan dasar untuk mengetahui dimana posisi perusahaan dalam pasar (Santoso, 2017).

Tabel 2. Top Brand Indeks 2016-2019

No.	Brand	2016	2017	2018	2019
1.	Teh Botol Sosro	33.8 %	32.0 %	26.8 %	21.2 %
2.	Teh Pucuk Harum	24.8 %	22.7 %	32.3 %	35.2 %
3.	Teh Gelas	13.1 %	12.6 %	9.6 %	13.8 %
4.	Freshtea	7.1 %	6.8 %	9.2 %	8.5 %
5.	Ultra Teh Kotak	8.1 %	6.3 %	4.1 %	-

Sumber: *Top Brand Award tahun 2019*

Berdasarkan data yang diperoleh dari website www.topbrand-award.com, diketahui bahwa Teh Botol Sosro sebagai *market share* yang paling luas selalu mengalami penurunan presentase dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Tahun 2016 presentase Teh Botol Sosro sebesar 33.8%, lalu turun di tahun 2017 menjadi sebesar 32.0%, menurun kembali pada tahun 2018 menjadi sebesar 26.8% dan pada 2019 kembali turun menjadi 21.2%.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya kompetitor yang ada maka presentase penetrasi pasar Teh Botol Sosro semakin menurun. Sehingga bukan tidak mungkin akan semakin menurun apabila tidak melakukan tindakan strategis untuk mempertahankan presentasinya. Apalagi jika dilihat di posisi ke dua terdapat produk Teh Pucuk Harum yang selalu meningkat presentasinya dari tahun ke tahun. Walaupun pada tahun 2017 sempat menurun, tetapi tidak signifikan dibandingkan dengan tahun berikutnya. Pada tahun 2016 sebesar 24.8%,

menurun di tahun 2017 menjadi 22.7%, lalu meningkat menjadi 32.3% di tahun 2018, dan 35.2% di tahun 2019.

Penurunan tersebut tidak lekang kaitannya oleh keputusan pembelian konsumen dalam negeri. Menurut Sri Handayani (2012, hlm. 2) konsumen, secara asalnya yaitu masyarakat yang membeli produk atau memakai jasa. Selanjutnya dipasal 1 ayat 2 UUPK penjelasan konsumen adalah seorang pengguna produk dan jasa yang berada disuatu kelompok baik untuk kepentingan pribadi, sanak saudara, masyarakat lain maupun makhluk lain dan tiada untuk diperjualbelikan.

Saat zaman globalisasi saat ini, total produk, merek, dan pelayanan jasa serta biaya yang bersaing di pasar menjadi banyak sehingga konsumen mempunyaipilihan serta substitusi produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan punya hak menentukan sesuai dengan pilihan konsumen. (Fure et al., 2015).

Salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk, harga dan citra merek. Setiap perusahaan menciptakan produk harus mempunyai kualitas yang baik. Dalam menciptakan produk, pembeli tidak hanya membeli fisiknya tetapi juga manfaat yang didapatkannya dan nilai dari produk yang memiliki nilai baik. Selanjutnya ketika sudah memiliki kualitas baik, perlu memiliki merek yang diciptakan perusahaan untuk mebuat produk tersebut menjadi *special*. Hal ini dinamakan merek dengan diferensiasi tinggi dan tingkat persaingan yang rendah karena perbedaan tersebut. Perusahaan harus menambahkan nilai kedalam merek tersebut agar mendapatkan merek yang baik. Merek yang sudah memiliki reputasi baik mempunyai kesempatan untuk menetapkan harga premium. Mengutip dari bisnis.com, masyarakat rela melakukan pembelian demi kualitas produk yang lebih baik dan merek yang sudah terkenal, serta harga yang mahal menjadi *relative*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya”. “Kualitas produk di tentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian” (Tjiptono, 2009). Semakin meningkat kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008) “Harga (*price*) ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2011, hlm. 345) “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Brand atau merek ialah nama atau *icon* yang membedakan (seperti kemasan, cap dan logo) tujuannya untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang pelapak atau kelompok pelapak tertentu dengan tujuan untuk membedakan dari produk atau jasa yang diciptakan oleh beberapa pesaing. Merek menunjukkan kepada konsumen asal/sumber barang dan memproteksi keduanya, penjual dan pembeli, dari lawannya yang menyediakan barang yang terlihat sama. *Brand* berkembang menjadi akar aset terbanyak dan merupakan faktor vital dalam proses pemasaran perusahaan. Kemampuan yang *unique* dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, serta melindungi dan meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* baik akan mengundang konsumen menjadi penasaran dan melakukan keputusan pembelian ulang. (Fure et al., 2015).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didukung oleh penelitian terdahulu, diantaranya adalah mengenai variable kualitas produk. Penelitian mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Venia Afrilia Sari, 2017). Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia Ulva, 2014) disimpulkan bahwa *the quality of the product has a negative effect or no significant effect on consumers purchasing decisions*. Penelitian berikutnya menyatakan bahwa *there is positive and significant impact on product quality and consumer psychology on purchase decision* (Yulianda & Handayani, 2015).

Selanjutnya penelitian berikutnya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro (Rosvita Dua Lembang, 2010). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nurrahman Firdausi (2017) menyatakan bahwa *product quality have positive effect topurchasing decision*.

Penelitian selanjutnya mengenai variabel Harga dalam jurnal tersebut menyebutkan yaitu ada efek yang signifikan diantara harga terhadap keputusan pembelian (Yulasm, 2015). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosvita Dua Lembang, 2010).

Penelitian berikutnya mengenai variabel *Brand Image* menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (Andriansyah et al., 2016)

Berdasarkan permasalahan diatas yang menjadi dasar penelitian ini didapatkan beda pendapat (*research gap*) diantara hasil penelitian sebelumnya dan adanya *research problem* mengenai Keputusan Pembelian produk Teh Botol Sosro.

Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel *probably sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software Smart PLS3.0*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Masyarakat di Wilayah Jakarta Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang sudah di jabarkan di latar belakang, maka peneliti merumuskan beberapa masalah, yaitu :

- a) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang diketahui, maka ada tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b) Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c) Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, secara umum penelitian ini bermanfaat untuk :

- a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, juga diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai pengembangan variabelnya.

- b) Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam menerapkan ilmu pengetahuan peneliti.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan mampu menjadi bahan perbandingan dalam pengembangan teori.