

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu yang disebut *consumer behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Kini setiap individu memiliki peluang untuk mendirikan serta mengembangkan suatu bisnis. Ditambah lagi dengan kebijakan perdagangan bebas yang diberlakukan oleh pemerintah, hal ini menyebabkan masuknya produk-produk bernilai impor di pasar Indonesia. Perkembangan di sektor industri terlihat dari semakin banyaknya produk yang memasarkan berbagai kategori produk yang serupa merek yang berbeda-beda.

Agar mampu bertahan didalam persaingan yang kini semakin ketat dan mampu menguasai pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibanding pesaingnya melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan serta

menyampaikan produk maupun jasa yang sesuai dengan permintaan serta kebutuhan konsumen.

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.

PT Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan selalu berusaha untuk menguasai pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. PT Sinar Sosro memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan, salah satunya dengan merek Teh Botol Sosro. Eksistensi Teh Botol Sosro dalam pasar produk teh siap minum dalam kemasan tidak dapat diragukan lagi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 *Top Brand 2014* untuk kategori teh dalam kemasan siap minum:

Tabel 1.1
Top Brand Index Teh dalam Kemasan Siap Minum 2014

Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	31,0%	TOP
Pestex	11,3%	TOP
Teh Gelas	2,7%	
Ultra Teh Kotak	8,1%	
Teh Paku Harum	1,9%	

Sumber: <http://www.tehbrandaward.com>, 2015

Dari data diatas dapat dibuktikan bahwa Teh Botol Sosro menjadi minuman ringan dalam kemasan yang banyak diminati dan disukai konsumen. Bahkan di Tahun 2014 Teh Botol Sosro menjadi pemimpin pasar dalam kemasan siap minum yang mampu mengalahkan kompetitor-

kompetitornya seperti Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Teh Ultra Kotak, dan Frestea.

Gambar 1.1
Versi Botol



Teh Botol Sosro telah berhasil untuk menjadi merek nomor satu di pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. Sejak berdiri di tahun 1974, Teh Botol Sosro mampu mencapai keberhasilan menguasai pasar teh siap minum di Indonesia.

Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan di pasaran. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Munculnya merek-merek baru semakin memperketat persaingan diantara merek yang ada baik merek produsen lokal maupun merek asing. Konsumen akan mempertimbangkan beragam kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Konsumen memilih

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

penawaran produk yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya dan akan memilih suatu produk yang akan dikonsumsi yang memberikan nilai pelanggan terbesar. Dipasarkannya produk minuman teh siap minum dalam kemasan dengan berbagai merek dari berbagai produsen mempengaruhi *brand value* Teh Botol sosro yang dapat dilihat di Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Brand Value Kategori Minuman Ringan Tidak Bersoda

Kategori	Merek	Brand Value 2014	Brand Value 2013	Brand Value 2012	Brand Value 2011	Brand Value 2010
Minuman Ringan Tidak Bersoda	Teh Botol Sosro	54,6	63,3	66,1	75,3	75,3
	Teh Pucuk Harum	42,6	29,1	28,4	*	*
	Frestea	31,6	30,0	30,1	43,8	43,5
	Nestle Green Tea	30,6	29,1		42,4	*
	UHT Teh Kotak	28,6	*	3	*	*

Sumber: SWA 19/XXX/ 11 September – 21 September 2014

Penilaian *brand value* dilakukan oleh lembaga riset Mars dan Majalah SWA yang bertujuan untuk mengukur nilai ekuitas suatu merek dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut. Riset

dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia. Hasil riset *brand value* untuk kategori minuman ringan tidak bersoda pada Tabel 1.2 menunjukkan dari tahun 2010 hingga tahun 2014 produk merek Teh Botol Sosro menempati peringkat teratas setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minuman teh siap minum dalam kemasan bermerek Teh Botol Sosro tetap paling digemari oleh konsumen. Namun, dalam lima tahun terakhir *brand value* Teh botol Sosro tidak mengalami peningkatan, dan justru mengalami penurunan. Turunnya *brand value* tersebut menggambarkan menurunnya

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

nilai ekuitas merek yang dimiliki Teh Botol Sosro. Turunnya *brand value* tersebut diperkirakan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Konsumen merupakan sasaran utama kegiatan pemasaran. Konsumen menjadi salah satu asset berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen menjadi faktor utama dalam penentuan keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai persaingan di era persaingan ketat ini. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada konsumennya.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi harga. Perusahaan akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan harga dari berbagai produk pesaing. Penetapan harga yang tepat merupakan

ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran. Dalam penetapan harga produsen harus mempertimbangkan tujuan pemasarannya secara menyeluruh dan peran harga dalam strategi pemasaran.

Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga akan cenderung beralih ke produk pesaing, namun konsumen yang loyal terhadap suatu merek mungkin akan tetap membeli produk yang disukainya jika terjadi kenaikan harga.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Harga suatu produk merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu merek untuk menguasai pasar. 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.

Penetapan harga juga menjadi indikator kualitas suatu produk. Dengan menjual produk Teh Botol Sosro dengan harga yang “sedikit” lebih mahal mampu memposisikan produk Teh Botol Sosro sebagai merek premium dan berkualitas tinggi.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Merek memegang peranan yang penting dalam pemasaran. Citra merek adalah keyakinan, ide, dan perasaan yang dipegang oleh seseorang tentang suatu objek.¹ Citra merek berdasarkan memori

konsumen tentang suatu produk sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Salah satu produk minuman teh siap minum dalam kemasan yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk Teh Botol Sosro yang merupakan produk teh siap minum dalam kemasan.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 406

Kualitas produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun bagi usahanya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.² Oleh karena itu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Tujuan pembentukan umum kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut konsumen. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun harapan pelanggan tidak terpenuhi jika pelanggan akan menganggarkan bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal tersebut berarti kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat”.

² Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), edisi 2, h. 51

B. Identifikasi Masalah

1. Bermunculan produk-produk baru teh dalam kemasan siap minum sebagai pesaing dalam harga.
2. Banyaknya pilihan teh dalam kemasan siap minum mempengaruhi konsumen dalam hal kualitas produk.
3. Banyaknya variasi merek lain dengan rasa yang hampir sama sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap teh botol sosro.
4. Citra merek konsumen terhadap teh botol sosro masih berada dibawah pesaing.
5. Kualitas produk yang bagus dapat dilihat dari banyaknya peminat teh botol sosro di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.
6. Keputusan pembelian terhadap teh botol sosro di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat yang semakin meningkat.

UIN IMAM BONJOL PADANG

C. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatas dalam pembahasan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini akan membahas tentang pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?

UIN IMAM BONJOL PADANG

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah di dapat di bangku perkuliahan dengan teori dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperluas wawasan di bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin meneliti keputusan pembelian.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan proposal ini disusun secara sistematis ke dalam tiga bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi pemecahan masalah, pemaparan teori mengenai persepsi, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian, definisi variabel operasional, penetapan sampel, sumber data dan jenis data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum PT. Sinar Sosro dan produk Teh Botol Sosro, responden yang digunakan

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

pada penelitian, serta analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan dan saran yang dapat diterapkan oleh PT. Sinar Sosro



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**