

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain saling berlomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat saat ini yaitu industri minuman Teh Siap Minum Dalam Kemasan (TSMDK). Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh, dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli dari beberapa alternatif yang ada. Air teh menjadi salah satu minuman yang paling banyak disukai masyarakat Indonesia, selain dapat diperoleh dengan mudah, minuman ini juga masih dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sampai saat ini telah ada beberapa perusahaan minuman teh dalam kemasan yang sudah memasuki pasar di Indonesia. Berikut merupakan data merek minuman teh dalam kemasan yang paling banyak diminati konsumen:

Tabel 1.1 Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017

Merek	Pangsa Pasar
Teh Botol Sosro	32%
Teh Pucuk Harum	22,7%
Teh Gelas	12,6%
Ultra Teh Kotak	6,7%
Fretea	6,3%

Sumber: Topbrand-award (2017)

Dari data diatas dapat dibuktikan bahwa Teh Botol Sosro menjadi minuman ringan dalam kemasan yang banyak diminati dan disukai

konsumen. Bahkan di tahun 2017 Teh Botol Sosro menjadi pemimpin pasar dalam kategori minuman teh dalam kemasan siap minum yang mampu mengalahkan kompetitor – kompetitornya seperti Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Teh Ultra Kotak, dan Frestea. Akan tetapi, pada tahun 2019 posisi Teh Botol Sosro sebagai pemimpin pasar, digantikan oleh Teh Pucuk Harum.

Tabel 1.2 Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019

Merek	Pangsa Pasar
Teh Pucuk Harum	35,2%
Teh Botol Sosro	21,2%
Teh Gelas	13,8%
Frestea	8,5%
Mountea	3,7%

Sumber: Topbrand-award (2019)

Adapun dari data tersebut maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen khususnya terkait dengan keputusan pembelian produk. Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Alma (2013) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dibatasi pada kualitas produk, *brand image* dan promosi. Hal ini didasarkan pada hasil observasi awal melalui wawancara pada tanggal 1 Oktober 2020 s/d 20 Oktober 2020) yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 mahasiswa di Yogyakarta. Hasil observasi menyatakan bahwa dalam memutuskan membeli TSMDK utamanya mempertimbangkan sejumlah faktor yakni kualitas produk, citra merek dan promosi.

Adapun salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Maka kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan

pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen Wijaya (2011).

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Fatlahah, 2015 dan Sari, 2017). Namun demikian berdasarkan penelitian Rawung (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Disamping kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*/citra merek. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono (2011). dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah citra merek. Sunyoto dan Danang (2012), citra merek adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Pentingnya citra merek bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

Adapun adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Huda, 2020 dan Sari, 2017). Namun demikian berdasarkan penelitian Wicaksono (2019) menjelaskan bahwa citra merek tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang penting bagi perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan penjualan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi bertujuan menarik para konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan insentif/*reward*, promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye penjualan dan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif/*reward*, umumnya berjangka pendek, dan dapat diatur untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat – manfaat jasa kepada

pelanggan yang potensial dan aktual. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (Tjiptono, 2014).

Adapun adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aristo, 2016 dan Putri, 2014). Namun demikian berdasarkan penelitian Budiyanto (2016) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada obyek penelitian produk Teh Siap Minum Dalam Kemasan (TSMDK) yakni Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro adalah merek teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT. Sinar Sosro. Teh Botol Sosro sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia. Teh Botol Sosro pertama kali dijual pada tahun 1940 dalam bentuk kemasan teh kering siap saji. Pada tahun 1969, teh ini mulai dijual dalam kemasan botol dan merupakan produk teh pertama yang dijual dalam botol di Indonesia dan di dunia. Bentuk botol yang dikenal saat ini mulai digunakan pada tahun 1974. Sejak tahun 1990 Teh Botol Sosro juga dikemas dalam kotak 200 ml dan 250 ml.

Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih

lanjut. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan maka dalam penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
5. Diantara kualitas produk, citra merek, promosi manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
3. Untuk menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
5. Untuk menganalisis kualitas produk, citra merek, promosi yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro sehingga dapat membuktikan dasar – dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini dan mendukung hasil penelitian sebelumnya dengan topik sejenis.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang perilaku konsumen khususnya dengan topik sejenis yang diangkat dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Peneliti, menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta menjadi sarana peneliti dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan.
- b. Bagi manajemen perusahaan Teh Botol Sosro, diharapkan dapat menjadi formulasi strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian dibatasi pada mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta agar penelitian lebih terukur dan dapat benar-benar menjangkau populasi terlebih di tengah pandemic Covid-19.
2. Responden melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir agar pengalaman mengkonsumsi Teh Botol Sosro masih diingat oleh responden.