

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu produk minuman yang sangat di minati oleh semua kalangan umum adalah teh peminatnya pun beragam. Saat ini, teh bukan hanya sebutan untuk minuman yang di buat dari hasil pengolahan daun teh saja. Berbagai jenis minuman yang di hasilkan dari daun, kulit, akar, bunga tumbuhan lain selain tanaman teh juga disebut dengan istilah teh. Contohnya teh bunga melati, teh daun sirsak, teh bunga rosella, teh bunga krisant dan masih banyak yang lainnya. Teh di percaya mempunyai khasiat yang sangat tinggi untuk kesehatan.

Namun seiring pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan – perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk minuman kemasan yang bervariasi. Para produsen dalam hal ini adalah produk minuman teh kemasan semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller, (2009) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Saat ini beragam jenis produk teh bisa di jumpai dimanapun dengan merk, kualitas, label, bentuk kemasan dan variant rasa yang bervariasi, seperti halnya bisa berupa teh botol maupun teh dengan kemasan kotak. Dengan harga yang bervariasi serta promosi yang menarik tentunya akan sangat di mininati

masyarakat luas. Berdasarkan dengan keberagaman variasi produk minuman teh dewasa ini dapat diketahui merupakan *market leader* di pasarannya dan merupakan salah satu pilihan minuman yang dapat dijumpai di manapun setelah air mineral.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Suryani, (2008) adalah produk, harga, promosi dan tempat. Dimana setiap faktor memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Usaha yang dapat dilakukan produsen adalah dengan melakukan promosi terhadap produk tersebut dengan menggunakan label atau merek produk semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Merek adalah nama, bentuk, sinyal, simbol, atau desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi dan membedakan produk kita dengan pesaing Kotler, (2006). Kartajaya (2007) mengatakan bahwa merek adalah value yang ditawarkan kepada konsumen. Lebih lanjut lagi, bila merek dipandang dari sudut pandang konsumen, maka merek adalah total akumulasi dari semua pengalaman yang dialami dan dibangun berdasarkan kontak dengan konsumen Ghodeswar, (2008). Hal tersebut adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

Kotler dan Armstrong, (2008) mengatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi

pada manfaat yang akan didapat konsumen. Di samping atribut produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono, (2008). Kemudian menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009) “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan - kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, *personal selling*, maupun publisitas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Produsen perlu mengetahui selera konsumen yang berkaitan dengan ke dua hal tersebut di atas yang berguna untuk mengetahui bagaimana ke dua faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk teh kemasan. Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk

mengkaji : **“Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Teh Sosro”**.

B. Batasan Masalah

1. Atribut Produk pada penelitian ini di batasi pada *labeling* dan kualitas produk sedangkan promosi dalam penelitian ini di batasi pada iklan.
2. Wilayah dalam penelitian ini di batasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Kampus 3 Yogyakarta.
3. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah mengkonsumsi Teh Sosro dalam kemasan botol, baik dalam kemasan botol plastik maupun botol kaca.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh atribut produk yang terdiri dari *labeling* dan kualitas produk serta promosi pada iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Sosro baik secara simultan dan parsial .
2. Diantara atribut produk yang terdiri dari *labeling* dan kualitas produk serta promosi pada iklan manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Sosro.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh kemasan sosro baik secara simultan dan parsial.

2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara atribut produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk teh sosro.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan atau Obyek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan Teh Kemasan Sosro untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa atribut produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

F. Kerangka Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas mengenai kajian pustaka Atribut Produk, bauran pemasaran, Promosi dan Keputusan Pembelian yang mendukung penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode *sampling* yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Gambaran Umum Organisasi

Pada bab ini membahas mengenai profil organisasi, struktur organisasi, visi dan misi organisasi dan tujuan organisasi.

BAB V Analisis Data

Pada bab ini dijabarkan mengenai hasil analisa penelitian yang diambil berupa penjelasan teoritik baik secara kuantitatif, kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya dapat memberikan saran yang berguna bagi kemajuan organisasi