

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan juga telah diakui oleh para pakar gizi. Sehingga tidak heran jika teh menjadi salah satu produk konsumsi sehari-hari.

Produk teh kemasan siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen di Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin memberikan efek kesegaran dan minuman jenis ini sangat cocok untuk negara dengan iklim tropis seperti Indonesia. Selain itu, produk teh siap minum dalam kemasan menawarkan kemudahan kepada konsumen, yaitu setelah selesai mengonsumsi produk tersebut konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, melainkan konsumen hanya perlu membuang kemasan tersebut ke tempat sampah.

Kemudahan yang ditawarkan oleh teh siap minum dalam kemasan (*Ready To Drink*) membuat pasar teh di Indonesia tumbuh semakin besar. Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (ASRIM) pada tahun 2017 memperkirakan pasar teh siap minum dalam kemasan (*Ready To Drink*) nasional tumbuh sekitar 7% setiap tahunnya (Kompas.com). Pertumbuhan ini mengikuti pertambahan jumlah penduduk di Indonesia. Besarnya potensi pasar teh siap minum dalam kemasan

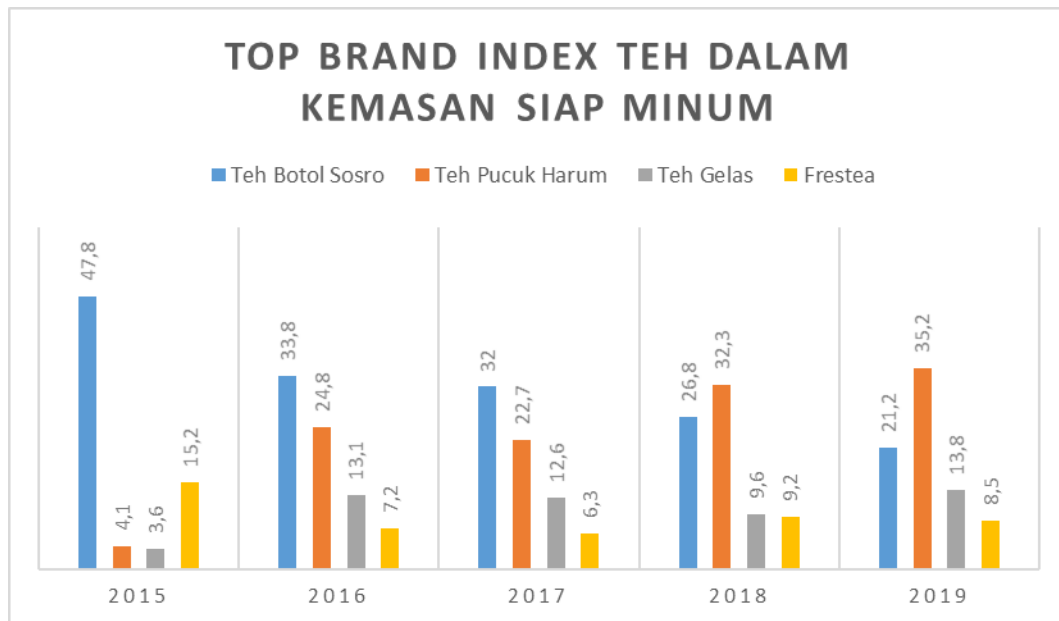
membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk bersaing di industri tersebut sehingga persaingan dalam produk teh siap minum dalam kemasan di Indonesia sangat ketat. Ketatnya persaingan di industri teh siap minum dalam kemasan membuat para perusahaan terus berupaya mengembangkan produknya dari segala aspek. Dari berbagai macam produk teh siap minum dalam kemasan yang beredar di pasar, berikut ini daftar beberapa nama produk teh siap minum dalam kemasan di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Teh Siap Minum Dalam Kemasan di Indonesia

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro
2.	Fretea	PT. Coca-Cola Bottling Indonesia
3.	Teh Pucuk Harum	PT. Mayora Indah Tbk
4.	Teh Gelas	PT. Orang Tua
5.	Ultra Teh Kotak	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk
6.	Teh Javana	PT. Tirta Alam Segar
7.	Ichi Ocha	PT. Asahi Indofood

Sumber: data yang diolah

PT. Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan dengan merek produk Teh Botol Sosro, merupakan salah satu perusahaan tertua sekaligus sebagai perusahaan pelopor yang memproduksi teh siap minum dalam kemasan yang bebahan dasar teh wangi yaitu percampuran teh hijau dan melati. Sebagai pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan menjadikan Teh Botol Sosro sebagai penguasa Top Brand selama bertahun-tahun. Namun dalam beberapa tahun terakhir terjadi fenomena penurunan Top Brand Index dari Teh Botol Sosro, seperti pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber: Top Brand Index

Gambar 1.1 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Pada gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut terjadi dalam kurun waktu tahun 2015 hingga tahun 2019, dimana penurunan yang paling terlihat adalah pada tahun 2016 dimana terjadi penurunan drastis 14% dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2018 merek Teh Pucuk Harum berhasil menggeser Teh Botol Sosro dari posisi puncak Top Brand Index dengan perolehan angka indeks 32,3%. Pada tahun 2019 pun merek Teh Botol Sosro terus mengalami penurunan di angka 21,2% sedangkan pesaing utamanya, yaitu merek Teh Pucuk Harum terus mengalami peningkatan hingga di angka 35,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi merek Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya.

Penurunan nilai Top Brand Index dari The Botol Sosro hingga lengser dari posisi Top Brand atau market leader pada tahun 2018 mengindikasikan terjadinya perpindahan merek dari Teh Botol Sosro ke merek lain. Perpindahan merek terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan atau faktor seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi). Mulyalestari (2009) menyatakan bahwa perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah pernah dibeli.

Perilaku perpindahan merek adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Swastha, 1999). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Perpindahan konsumen ke merek lain dapat dipengaruhi oleh faktor Persepsi Harga. "Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk" (Rambat Lupioyadi dan Hamdani, 2006). Perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek sehingga adanya perubahan harga pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada

konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) harga dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Anandhitya Bagus (2011) dalam penelitiannya persepsi harga sangat berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik harga dan persepsi dari konsumen maka perpindahan yang dilakukan konsumen semakin kecil, namun sebaliknya apabila harga dan persepsi jelek atau tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin tinggi. Dilansir dari website harga.web.id harga produk Teh Botol Sosro kemasan 450ml adalah Rp.6.300,00. Jika dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Teh Pucuk Harum, tentu harga Teh Botol Sosro lebih tinggi, dimana harga produk Teh Pucuk Harum adalah Rp.5.500,00 untuk ukuran kemasan 500ml. Perbedaan harga antar merek tersebut dapat menyebabkan terjadinya perpindahan dari merek Teh Botol Sosro ke merek lain. Dari segi keterjangkauan harga pun dapat diketahui berdasarkan harga yang ada di pasar bahwa harga produk pesaing lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga merek Teh Botol Sosro. Apabila dinilai dari kesesuaian harga dengan manfaat tentu manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah mengonsumsi teh siap minum dalam kemasan relatif sama yaitu

memperoleh manfaat menghilangkan rasa haus, namun dengan manfaat yang relatif sama dengan harga yang berbeda dari setiap produk tentu menjadi pertimbangan sendiri bagi setiap konsumen. Harga Teh Botol Sosro sendiri diatas harga dari produk teh siap minum dalam kemasan lainnya, dengan manfaat yang sama tentu konsumen memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk lain. Hal tersebut dapat menjadi sebuah persepsi dan salah satu penyebab konsumen memutuskan berpindah merek dari Teh Botol Sosro ke merek lain.

Faktor lain yang dapat menjadi penyebab utama perpindahan merek adalah kualitas produk. Candra (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka perpindahan merek yang terjadi akan semakin rendah, sebaliknya apabila kualitas produk rendah maka perpindahan merek yang terjadi akan semakin tinggi. Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur suatu produk konsumsi adalah rasa. Jika dinilai dari faktor rasa, Teh Botol Sosro memiliki rasa yang lebih pahit jika dibandingkan produk lain terutama Teh Pucuk Harum. Kecenderungan bahwa masyarakat di Indonesia lebih suka dengan rasa yang manis dapat menjadikan keputusan perpindahan merek Teh Botol Sosro karena memiliki rasa yang lebih pahit. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas produk berhubungan erat dengan masalah keputusan konsumen.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek adalah yaitu brand image atau citra merek. Hanif (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek yang yaitu semakin baik citra merek yang dimiliki produk maka perpindahan produk dan kepercayaan terhadap merek juga semakin tinggi. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek/produk yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Dari sisi citra merek Teh Botol Sosro memiliki citra sebuah produk pelopor teh kemasan di Indonesia, namun namanya mulai redup karena timbul teh kemasan bermerek Teh Pucuk Harum yang memiliki nama baru di telinga konsumen yang memiliki pengembangan citra merek yang baik. Membuat perpindahan merek dari citra merek yang lama ke citra merek yang baru. Hal ini harus dipertimbangkan oleh pihak Teh Botol Sosro karena citra merek sangat berpengaruh pada perpindahan merek.

Tabel 1.2 Hasil Pra Kuisiner

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Produk Teh Botol Sosro memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan produk lain (X1.1)	9	15	7	9	0	40
		22,5%	37,5%	17,5%	22,5%	0%	100%
2	Produk Teh Botol Sosro memiliki keistimewaan dibanding produk lain (X1.2)	13	10	9	4	4	40
		32,5%	25%	22,5%	10%	10%	100%
3	Produk Teh Botol Sosro memiliki harga yang bersaing dibandingkan produk lain (X2.1)	9	16	8	6	1	40
		22,5%	40%	20%	15%	2,5%	100%
4	Produk Teh Botol Sosro memiliki kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. (X2.2)	11	15	8	2	4	40
		27,5%	37,5%	20%	5%	10%	100%
5	Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk Teh Botol Sosro (X3.1)	10	9	9	8	4	40
		25%	22,5%	22,5%	20%	10%	100%
6	Produk Teh Botol Sosro memiliki reputasi yang dikenal oleh konsumen (X3.2)	10	10	11	5	4	40
		25%	25%	27,5%	12,5%	10%	100%
7	Konsumen memiliki keinginan mencoba produk lain (Y1.1)	1	6	8	18	7	40
		2,5%	15%	20%	45%	17,5%	100%
8	Konsumen memiliki persepsi bahwa produk lain memiliki kualitas lebih baik dibandingkan Teh Botol Sosro (Y1.2)	2	4	5	17	12	40
		5%	10%	12,5%	42,5%	30%	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 1.2 Hasil Pra Kuisisioner dapat diketahui bahwa responden pada pra-kuisisioner memilih tidak setuju terhadap pernyataan bahwa teh botol sosro memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan produk lain sebesar 15 responden atau 37,5% dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa produk teh botol sosro memiliki keistimewaan dibandingkan produk lain sebesar 13 responden atau 32,5%. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa teh botol sosro memiliki kualitas produk yang kurang baik bagi responden. Berdasarkan hasil pra-kuisisioner juga dapat diketahui bahwa sebesar 16 responden atau 40% memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan the botol sosro memiliki harga yang bersaing dibandingkan produk lain, dan sebesar 15 responden atau 37,5% memilih tidak setuju untuk pernyataan the botol sosro memiliki kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga produk teh botol kurang bersaing dengan harga produk lain.

Berdasarkan tabel 1.2 juga dapat diketahui bahwa sebanyak 25% atau 10 responden memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk teh botol sosro, dan sebanyak 11 responden atau 27,5% memilih netral untuk pernyataan the botol sosro memiliki reputasi yang dikenal oleh konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa the botol sosro memiliki citra merek yang biasa saja bahkan cenderung memiliki citra merek yang kurang baik bagi responden. Sebesar 18 responden atau 45% responden memilih setuju terhadap pernyataan konsumen memiliki keinginan mencoba produk lain dan sebanyak 17 responden atau 42,5% memilih setuju untuk pernyataan konsumen

memiliki persepsi bahwa produk lain memiliki kualitas lebih baik dibandingkan teh botol sosro. Hasil pra-kuisisioner tersebut mengindikasikan bahwa responden atau konsumen memiliki keinginan untuk berpindah merek dari teh botol sosro ke produk lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai harga, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan judul **“PENGARUH PRESEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO (studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Presepsi Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek konsumen Teh Botol Sosro pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek konsumen Teh Botol Sosro pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Perpindahan Merek konsumen The Botol Sosro pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek konsumen Teh Botol Sosro pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Menerapkan ilmu yang selama masa perkuliahan dan untuk mengukur sejauh mana ilmu yang diperoleh serta memberikan gambaran secara realitas mengenai permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan perpindahan merek.
2. Bagi Universitas
Penulis ini diharapkan dapat menambah kajian dan referensi terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan permasalahan yang serupa.

3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan
 - a. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai pengukur untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan yang lebih optimal sehingga akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan.
 - b. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat serta referensi untuk melakukan penelitian sejenis.