

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis dalam era globalisasi membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan produknya, dan membuat suatu kreatifitas beserta inovasi terhadap produk yang akan mereka buat atau tawarkan untuk bersaing dalam pangsa pasar penjualan masing – masing perusahaan. Dengan ini membuat perusahaan bersaing dalam lingkup pemasaran, dan perusahaan membuat strategi – strategi tertentu dalam bersaing memasarkan produknya.

Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam dunia persaingan produk atau dagang terutama dalam dunia bisnis modern di era globalisasi sekarang. Dalam dunia pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penggerak roda kesuksesan maupun kelancaran suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan di era globalisasi saat ini dengan cara mempelajari perilaku konsumen guna melancarkan serta memenangkan persaingan dalam suatu produk yang akan dipasarkan ke konsumen dan pangsa pasar yang telah ditentukan.

Dalam perilaku konsumen di era globalisasi saat ini yang semakin maju dan pesat membuat kebutuhan hidup semakin meningkat serta memiliki gaya hidup yang serba praktis. Dengan gaya hidup yang serba praktis membuat wabah atau virus gaya hidup tersebut menyebar hingga ke masyarakat sekitar. Masyarakat

sekarang ini memiliki tingkah laku serta kebiasaan yang berbeda, terutama pada masyarakat yang tinggal di kota metropolitan, dikarenakan tingkat mobilitas perpindahan masyarakat yang sangat tinggi dari satu tempat ke tempat lainnya membuat masyarakat menginginkan salah satunya minuman siap minum dalam kemasan untuk mengurangi efisiensi waktu serta masyarakat tidak perlu lagi susah – susah membuat atau menunggu proses pembuatannya.

Dengan adanya fenomena ini banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan produk minuman siap minum dalam kemasan. Dengan memperhatikan kualitas kemasan maupun rasa seiring dengan perkembangan jaman agar bisa diterima oleh semua kalangan konsumen baik dari lapisan bawah sampai lapisan atas. Sehingga dengan ini produsen minuman siap minum kemasan dituntut untuk selalu mengikuti dan memahami selera konsumen apa yang mereka inginkan. Berbagai macam minuman siap minum kemasan seperti halnya sari buah, yogurt, kopi, susu, minuman berenergi, hingga teh menghiasi setiap sudut – sudut gerai disekitar masyarakat mulai dari gerai terkecil seperti warung sampai gerai terbesar seperti *supermarket*.

Salah satunya adalah minuman yang terbuat dari daun yang difermentasi yaitu teh. Indonesia memiliki sumber daya alamnya yang melimpah dengan perkebunan – perkebunan di seluruh wilayah Indonesia termasuk perkebunan teh yang banyak dijumpai di daerah dataran tinggi atau wilayah pegunungan. Dikutip dari Indonesia *Investment* (2015) Indonesia termasuk dalam produsen teh terbesar di dunia dengan menduduki peringkat ke tujuh, adapun hampir setengah dari hasil produksi diekspor keluar negeri dengan pangsa pasar ekspor negara utama yang

telah ditentukan antara lain Russia, Inggris, dan Pakistan. Sejak jaman dulu teh merupakan minuman yang sangat digemari bagi seluruh masyarakat di dunia terutama bagi masyarakat yang ada di Indonesia baik dari kalangan usia dini sampai usia dewasa. Teh merupakan minuman yang menyegarkan apalagi didukung dengan wilayah Indonesia yang terletak di garis khatulistiwa sehingga memiliki iklim tropis. Masyarakat Indonesia pada umumnya mengkonsumsi minuman yang kaya mengandung oksida yaitu teh setiap hari baik pagi maupun malam, teh juga biasanya dikonsumsi saat sedang asik santai, ngobrol bareng keluarga atau teman, dan juga saat sedang bekerja. Dikarenakan teh memiliki khasiat atau manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya salah satunya yaitu menghilangkan rasa letih atau capek saat sedang beraktifitas dan juga dapat merubah *mood* menjadi lebih baik.

Di Indonesia banyak produk minuman teh yang berkembang pesat dengan mengikuti *trend* jaman sekarang yang serba praktis dengan menawarkan kemudahan bagi yang mengkonsumsinya dan tidak akan membuang waktu untuk menunggu proses pembuatan maupun mencuci dari tempat minuman tersebut, dikarenakan minuman siap minum dikemas dengan menggunakan tempat sekali pakai sehingga masyarakat tinggal membuang ke tempat sampah. Oleh sebab itu produsen minuman teh siap minum kemasan menawarkan produknya dengan cara meluncurkan produk dengan kemasan baik plastik, kaleng, kardus, maupun kaca agar dapat diterima oleh kalangan konsumen seiring dengan berkembangnya generasi milenial di era globalisasi saat ini. Produk teh yang mengusung dengan

menggunakan kemasan siap minum diantaranya yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Frestea, Mountea, Ultra Teh Kotak, dan Teh Botol Sosro.

Teh Botol Sosro merupakan produk teh tertua dan ternama yang ada di Indonesia yang diperkenalkan oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1940 dengan nama teh cap botol dan menjadi satu – satunya produk teh yang ada di Indonesia pada saat di eranya. Teh Botol Sosro mengusung teh kemasan siap minum pada tahun 1969 yang menjadi minuman kemasan pertama baik di Indonesia maupun didunia. Pada tahun 1974 barulah mereka mendirikan perusahaan yang bernama PT. Sinar Sosro yang menjadi produsen tunggal dalam industri teh kemasan siap minum sehingga Teh Botol Sosro menjadi teh ternama yang ada di Indonesia dan juga merek teh yang melekat dalam *mindset* seluruh masyarakat di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya persaingan industri di era globalisasi Teh Botol Sosro memiliki pesaing dari produsen – produsen teh merek lain yang menawarkan berbagai varian rasa.

Dapat dibuktikan dengan data dari Top Brand Index periode tahun 2016 sampai 2019 dengan kategori minuman teh dalam kemasan siap minum yang ada di Indonesia sebagai berikut:

1.1 Tabel Top Brand Index
 Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum
 Tahun , 2016 - 2019

Merek	2016	2017	2018	2019
Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%	26,8%	21,2%
Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%	32,3%	35,2%
The Gelas	13,1%	12,6%	9,6%	13,8%
Ultra Teh Kotak	8,1%	6,8%	4,1%	–
Frestea	7,2%	6,3%	9,2%	8,6%
Mountea	-	-	-	3,2%

Sumber: Top Brand Index (TBI)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 kategori teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pangsa pasar Indonesia. Teh Botol Sosro menjadi salah satu produk yang mengalami penurunan dalam *index market share*, walaupun dalam periode tahun 2016 sampai 2017 menjadi peringkat pertama dalam Top Brand Index tetapi Teh Botol Sosro mengalami penurunan index pada tahun 2016 mencapai 33,8%, kemudian turun menjadi 32,0% di tahun 2017 dan lebih parahya lagi puncak dari penurunan terjadi pada tahun 2018 sampai 2019 yang mana Teh Botol Sosro menempati peringkat kedua dikarenakan seiring berjalannya waktu index Teh botol Sosro terus mengalami penurunan pada tahun 2018 mencapai 26,8%, sedangkan pada tahun 2019 mencapai 21,2%. Sehingga pesaing terberat dari Teh Botol Sosro yaitu Teh Pucuk Harum menjadi peringkat pertama dalam Top Brand Index dengan index tertinggi di tahun 2019 mencapai 35,2%

1.2 Tabel Penjualan Teh Botol Sosro
 Minimarket Mina 1 Surabaya
 Tahun, 2018 - 2019

Tahun 2018	Jumlah Satuan	Tahun 2019	Jumlah Satuan
Januari	51 PCS	Januari	48 PCS
Februari	87 PCS	Februari	49 PCS
Maret	86 PCS	Maret	37 PCS
April	94 PCS	April	50 PCS
Mei	99 PCS	Mei	33 PCS
Juni	82 PCS	Juni	92 PCS
Juli	83 PCS	Juli	62 PCS
Agustus	73 PCS	Agustus	75 PCS
September	91 PCS	September	68 PCS
Oktober	130 PCS	Oktober	-
November	63 PCS	November	-
Desember	82 PCS	Desember	-

Sumber: Minimarket Mina 1 Surabaya

Berdasarkan data dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa volume penjualan minuman teh kemasan siap minum produk Teh Botol Sosro mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2018 sampai 2019. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro menurun dikarenakan pada saat ini banyak pesaing baru dengan jenis yang sama dan mempunyai kualitas produk yang

lebih baik. Hal itulah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat diduga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro belum maksimal, serta memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar penjualannya dapat meningkat

.Dikutip dari wartaekonomi.co.id (2018) menurut pakar *marketing* Yuswohady, bahwa pesaing terberat Teh Botol Sosro yaitu Teh Pucuk Harum mengklaim memiliki kualitas rasa dengan manis yang pas serta rasa manisnya tidak menempel dalam tenggorakan sedangkan menurut hasil survei sendiri Teh Botol Sosro memiliki kualitas rasa apabila begitu di minum maka haus terus. Selain itu bahwa citra merek dari Teh Botol Sendiri menurun seiring dengan kemunculan pesaing terberat yaitu Teh Pucuk Harum dengan mengusung *tagline* ‘‘teh terbaik ada dipucuknya’’ yang menggoyahkan Teh Botol Sosro dengan *tagline* ‘‘apapun makananya, minumannya Teh Botol Sosro’’ yang sangat familiar ditelinga konsumen pada tahun 1980 sampai tahun 2000, sehingga perlahan – lahan Teh Pucuk Harum menggoyang keperkasaan Teh Botol Sosro dalam Top Brand Index. Dengan ini bahwa dalam melakukan suatu keputusan pembelian dapat terindikasi oleh faktor kualitas produk dan citra merek.

Keputusan pembelian sendiri menurut Rook (1987) dalam Intan Firdausi (2016) dalam situasi seperti ini konsumen akan menggunakan beberapa faktor sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Dengan ini

konsumen dapat memilih produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

Kotler dan Amstrong (2014:231) menyatakan *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas obyektif dan kualitas secara subjektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. Oleh sebab itu produsen Teh Botol Sosro perlu memperhatikan kualitas produknya dengan selalu menciptakan inovasi dan kreatifitas produk agar dapat bersaing kembali untuk menjadi yang nomer satu.

Selain dari kualitas produk Teh Botol Sosro sendiri juga harus memperhatikan kekuatan dari *brand image* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Randy Saputra (2018), citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Lane (2012:272) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas seiring dengan permasalahan produk Teh Botol Sosro yang selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam Top Brand Index serta terdapat fluktuasi baik peningkatan maupun penurunan dalam penjualan, maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO” (STUDI PADA KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI MINIMARKET MINA 1 SURABAYA).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di minimarket Mina 1 Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di minimarket Mina 1 Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di minimarket Mina 1 Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di minimarket Mina 1 Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang terkait diharapkan dapat mengambil masukan yang ada dalam penelitian ini akan keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Agar kedepanya konsumen banyak yang membeli produk terkait.

2. Bagi Universitas

Bagi universitas diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa setempat sebagai sarana pembeelajaran dan pengetahuan serta perbandingan apabila meneliti dengan objek terkait.

3. Bagi peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat mebandingkan teori yang sudah dipelajari dalam masa kuliah dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.