

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam ini kondisi persaingan usaha di Indonesia semakin ketat, saat ini perusahaan perlu memanfaatkan seluruh sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan inovasi baru atau melakukan pengembangan pada produknya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan penawaran yang menarik untuk konsumen

Dalam aspek pemasaran, tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun juga pada pertempuran merek. Tren konsumen yang menunjukkan peluang pemasaran baru membuat perusahaan semakin menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *add value* dalam menjual produknya, sehingga perusahaan selalu berupaya untuk menjaga citra merek yang telah mereka miliki.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, demikian pola-pola konsumen terbentuk karena perilaku lingkungan seperti persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukar dengan kualitas dan kepuasan dari produk tersebut. Dari hal tersebut dapat dilihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek tersebut. Citra merek akan menjadi prioritas utama bagi konsumen pada saat melakukan suatu pembelian. Jadi citra merek sangatlah penting untuk dimiliki suatu produk dalam pemasarannya. Jika suatu merek sudah dikenal dengan baik dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek merek yang lain, maka konsumen akan menentukan sikap menaruh pilihan pada merek tersebut dan dalam benak konsumen akan muncul minat beli.

Salah satu acuan dalam mengukur kualitas produk adalah dengan melihat *Top Brand Award*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggara *Frontier Consulting Group*. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, maka survey dibagi menjadi tiga fase dalam setahun dan Top Brand Survei menjadi omnibus survey terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, Top Brand Survei telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat top.

Adapun industri yang berkembang saat ini salah satunya adalah teh dalam kemasan Hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teh dalam kemasan yang bisa digunakan untuk menunjang aktivitas sehari hari dan bisa dinikmati kapan dan dimana saja. Peluang itu dimanfaatkan oleh produsen teh untuk menciptakan produk yang diinginkan dan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Produk Teh dalam kemasan sangat kompetitif dari segi varian rasa dan merek. Merek-merek teh dalam kemasan yang beredar di Indonesia berasal dari dalam hingga luar negeri diantaranya Teh Gelas, Teh Botol Sosro, Frestea, Teh Pucuk Harum dan Ultra Kotak Teh.

Tabel 1.1

Top Brand Kategori Makanan Dan Minuman Segmen Teh Dalam Kemasan

Siap Minum Instan Tahun 2017 Fase I

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

MERЕК	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	32.0%	TOP
Teh Pucuk Harum	22.7%	TOP
Teh Gelas	12.6%	TOP
Ultra Teh Kotak	6.8%	
Fretea	6.3%	

Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa merek Teh Pucuk Harum menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 22,7% dan masuk dalam predikat TOP, sementara itu Teh Botol Sosro menjadi pemimpin Teh Dalam Kemasan dengan presentase 32.0%. Di posisi ketiga ada Teh Gelas dengan presentase 12,6%, dan posisi keempat ada Ultra Teh Kotak dengan presentase 6,8%. Di posisi kelima ada Fretea dengan presentase 6,3%.

Tabel 1.2

Top Brand Kategori Makanan Dan Minuman Segmen Teh Dalam Kemasan**Siap Minum Instan Tahun 2018 Fase I****TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM**

MEREK	TBI	TOP
Teh Pucuk Harum	32.3%	TOP
Teh Botol Sosro	26.8%	TOP
Teh Gelas	9.6%	
Frestea	9.2%	
Ultra Teh Kotak	4.1%	

Sumber: *topbrand-award.com*

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa Teh Pucuk Harum mengalami kenaikan peringkat dan mendominasi pasar teh dalam kemasan siap saji dengan presentase sebesar 32,3% , mengalahkan Teh Botol Sosro yang ada pada posisi kedua dengan presentase sebesar 26,8%, Teh Gelas di posisi ketiga dengan presentase sebesar 9,6%, dan Frestea di posisi keempat dengan presentase sebesar 9,2%. Di posisi kelima ada Ultra The Kotak dengan presentase 4,1%.

Terjadi fluktuasi pada segmen pasar teh dalam kemasan siap minum, bisa dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 dimana ada pergantian posisi dan presentase dari hasil Top Brand Award. Hal ini disebabkan oleh persaingan pada segmen pasar tersebut yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan inovasi baru agar produknya tetap diminati oleh konsumen.

Sasaran konsumen Teh pucuk harum tidak hanya berasal dari masyarakat umum tetapi juga dari kalangan mahasiswa, dimana Teh Pucuk harum mencitrakan produknya sebagai teh yang menyegarkan cocok dinikmati saat sedang bersantai ataupun menjadi minuman dikala mahasiswa sedang mengerjakan tugas. Banyak mahasiswa tertarik membeli produk Teh Pucuk Harum karena cita rasa yang ditawarkan cocok bagi banyak orang dan memiliki dua varian rasa. Yaitu *less sugar* tanpa gula agar dapat dinikmati oleh siapa saja, baik untuk orang yang sehat ataupun yang mengidap penyakit gula.

Maka peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek yang meliputi Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Produk Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)?
2. Apakah Citra Merek yang meliputi Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Produk Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang meliputi Citra perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli Produk Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur).
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang meliputi Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Produk Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk menambah citra merek dan juga untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada konsumen.

1.4.2 Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.