

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman dan globalisasi telah menggeser akan kebutuhan konsumen terhadap minuman yang praktis atau siap minum sehingga para produsen berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan membuat produk yang lebih unggul dengan pesaing. Selain itu, persaingan dunia bisnis menjadikan terciptanya banyak produk instan yang memiliki beragam macam kelebihan dan manfaat dari setiap produknya. Karena memiliki potensi pasar yang begitu besar dan potensial maka minuman teh kemasan menjadikan komoditi yang paling paling menjanjikan. Teh merupakan salah satu minuman populer di dunia, salah satunya termasuk di Indonesia. Saat ini, perkembangan industri teh dalam kemasan terus mengalami peningkatan ditandai oleh terdapatnya beberapa perusahaan dengan berbagai merek yang bergerak di usaha minuman teh dalam kemasan baik kemasan botol, plastik atau kertas.

Pertumbuhan pasar yang potensial menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara alternatif tujuan ekspor minuman ringan. Tren industri minuman teh kemasan berkembang pesat di belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia yang mengalami peningkatan sebesar 13,7% pada setiap tahunnya. Secara umum Indonesia diakui sebagai Negara yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar minuman teh kemasan. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat.

Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan kepada ragamnya jenis pilihan produk. Oleh karena itu, para calon konsumen tidak jarang mengalami kebingungan akan pilihan produk apa yang akan dipilih dan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi saja awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosional. Selain itu, keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat di pengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu tugas pemasaran adalah memberikann informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh konsumen sehingga konsumen mengetahui akan manfaat-manfaat yang akan didapat apabila membeli dari produk tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Teh Botol Sosro Periode 2014-2016**

Merk	Pangsa Pasar		
	2014	2015	2016
Teh Botol Sosro	51,0%	47,80%	33,80%
Frestea	11,3%	15,20%	7,20%
Teh Pucuk Harum	5,1%	4,10%	24,80%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9,10%	8,10%
Teh Gelas	3,4%	3,60%	13,10%
ABC Teh Kotak	7,5%	4,60%	2,4%
Fruit Tea	5,1%	4,80%	6,2%
Tekita	3,1%	3,40%	3,3%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya penurunan pangsa pasar Teh Botol Sosro dari periode 2016 dibandingkan tahun 2015 yaitu sebesar 14% dalam waktu dua tahun untuk Teh dalam kemasan siap minum yang mengalami penurunan

yang cukup besar maka membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro sebagai objek penelitian. Perolehan tersebut berbanding terbalik dengan para pesaingnya seperti Teh Pucuk Harum yang pangsa pasarnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 yaitu sebesar 20,7%. Berdasarkan data yang dapat dihimpun bahwa penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Teh Botol Sosro diiringi dengan kenaikan prosentase pangsa pasar dari beberapa merek pesaingnya. Hal ini mengidentifikasikan bahwa beberapa konsumen Teh Botol Sosro mulai memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk kemasan teh siap minum dari merek lain. Maka dari itu kalau tidak ada sebuah inovasi dari Teh Botol Sosro kemungkinan akan tertinggal dari pesaing yang setiap tahunnya mengalami pangsa pasar yang terus meningkat

**Tabel 1.2**  
**Harga Teh Kemasan Siap Minum**

Produk	Ragam Produk	Harga
Teh Botol Sosro	Teh Botol Sosro 500ml	Rp. 6.500
	Teh Botol Sosro 330ml	Rp. 3.500
	Teh Botol Sosro 450ml	Rp. 5.000
	Teh Botol Sosro Kaca	Rp. 5.000
Teh Pucuk Harum	Teh Pucuk Harum 350ml	Rp. 3.500
	Teh Pucuk Less Sugar 480ml	Rp. 5.000
	Teh Pucuk Harum 480ml	Rp. 5.000
Frestea	Frestea Jasmine 500ml	Rp. 6.500
	Frestea Jasmine 330ml	Rp. 3.000
	Frestea Botol Kaca	Rp. 4.000
Teh Kotak	Teh Kotak Ultrajaya 330ml	Rp. 3.200
Nu Green Tea	Nu Green Tea 330ml	Rp. 4.000
	Nu Green Tea 500ml	Rp. 6.000
Teh Fruit Tea	Teh Fruit Tea 500ml	Rp. 3.500
Teh Gelas	Teh Gelas kemasan botol 250ml	Rp. 1.000
	Teh Gelas kemasan botol 350ml	Rp. 3.500
	Teh Gelas kemasan botol 500ml	Rp. 4.500

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa harga Teh Botol Sosro berkisar Rp. 3.500-6.500/botol sedangkan dibandingkan dengan merk lain seperti Teh Pucuk Harum memiliki harga jual Rp. 3.500-5000/botol. Hal itu mengindikasikan bahwa harga jual Teh Botol Sosro relatif lebih mahal dibandingkan dengan para pesaing.

Berikut ini adalah kuesioner wawancara peneliti tentang keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Kuesioner ini peneliti sebarkan kepada 40 Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta secara acak pada tahun

2016. Kuesioner ini berguna untuk menentukan variabel yang tertinggi dalam hal keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

**Tabel I.3 Kuesioner Pra Riset**

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase Ketidakpuasan
		Ya	Tidak	
1	Apakah Promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harapan anda?	19	21	52,5%
2	Apakah kualitas produk Teh Botol Sosro sesuai dengan harapan anda dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing?	18	22	55%
3	Apakah Harga Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harapan anda dan lebih terjangkau dibandingkan pesaing?	16	24	60%
4	Apakah <i>Brand Image</i> Teh Botol Sosro sesuai dengan harapan anda?	31	9	22,5 %
5	Apakah <i>Brand Trust</i> Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harapan anda?	32	8	20 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel I.3, hasil pra riset terhadap 40 Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta. Dapat dilihat dari hasil pra riset yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan terdapat 3 faktor terkuat yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta. Faktor pertama adalah harga sebesar 60%, faktor kedua adalah kualitas produk sebesar 55% dan faktor ketiga adalah promosi sebesar 52,5%. Oleh karena itu, hal ini seharusnya menjadi bahan evaluasi perusahaan agar dapat bertahan dari persaingan yang semakin kompetitif.

Faktor pertama yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta adalah Harga. Dari hasil wawancara yang

peneliti lakukan dengan beberapa Mahasiswa, ditemukan masalah tentang harga yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing yang memberikan harga yang lebih terjangkau

Harga salah satu faktor yang penting untuk menentukan posisi pangsa pasar yang akan dituju, selain itu harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Harga berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya suatu produk karena harga salah satu parameter untuk mengukur suatu kualitas produk

Faktor kedua yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Univeritas Negeri Jakarta adalah kualitas produk. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa Mahasiswa, ditemukan masalah tentang kualitas produk Teh Botol Sosro yang memiliki cita rasa yang sedikit lebih pahit dibandingkan pesaing serta kemasan yang tidak menarik dibandingkan dengan produk sejenis

Kualitas produk menggambarkan bahwa kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Perusahaan yang mementingkan kualitas produknya maka perusahaan tersebut berpotensi berkembang pesat dan dalam kurun waktu yang lama perusahaan tersebut akan dapat mengungguli para pesaingnya. Tidak hanya itu, kualitas produk juga berperan dalam keputusan pembelian khususnya teh

kemasan karena konsumen menginginkan produk yang aman bagi kesehatan mereka.

Faktor ketiga yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta adalah promosi. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, ditemukan masalah tentang promosi yang semakin jarang dilihat di media khususnya televisi

Strategi promosi yang diterapkan oleh Teh Botol Sosro memanfaatkan berbagai media massa untuk melakukan kegiatan promosi seperti radio, koran, TV, majalah serta spanduk yang memunculkan logo dan slogan Teh Botol Sosro. Tayangan iklan penting guna memberikan efek stimulus dengan memadukan indera manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihat menjadi memperhatikan kemudian tertarik, menginginkan lalu mencari bahkan memutuskan untuk membeli produk yang telah diiklankan. Perilaku tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dimana persaingan industri khususnya minuman teh kemasan semakin ketat, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan promosi

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, fokus masalah dibatasi pada beberapa fokus, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada studi tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga, kualitas produk dan promosi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkungannya yaitu hanya meliputi wilayah Universitas Negeri Jakarta.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah variabel kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah variabel promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman



teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta?

### **E Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai harga, kualitas produk, iklan dan keputusan pembelian konsumen dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam riset pasar
2. Referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang
3. Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya