

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern, terutama di era globalisasi sekarang ini, industri minuman ringan di Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini pun terbukti dengan banyaknya jenis minuman ringan yang beredar di pasaran. Salah satunya adalah industri minuman teh. Meminum teh sudah menjadi kebiasaan atau tradisi bagi sebagian masyarakat di Indonesia sejak zaman dahulu. Tradisi minum teh meliputi seluruh kelompok usia, mulai dari generasi lama hingga generasi milenial sekarang ini. Bahkan pada generasi lama kebiasaan minum teh tidak mengenal waktu baik pagi, siang, sore ataupun di malam hari dan kebiasaan ini masih sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Memasuki zaman modern, persaingan dalam sektor industri terlihat semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi minuman serupa, yaitu teh, yang berkategori teh dalam kemasan siap saji dengan berbagai merek yang tersedia di pasar. Dalam hal ini, persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja produknya guna meningkatkan pembelian masyarakat. Konsumen seringkali di hadapkan oleh banyaknya pilihan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Akibatnya, konsumen menjadi berpikir pintar dan selektif dalam menentukan untuk membeli suatu produk tertentu. Berdasarkan informasi manfaat dan kegunaan yang didapatkan konsumen

seringkali mempertimbangkan kembali dalam mengambil keputusan membeli. Banyaknya kompetitor baru yang beredar di pasaran menjadi ancaman bagi perusahaan, baik itu untuk produk lokal, maupun internasional. Dari berbagai macam produk teh yang beredar di pasaran, berikut daftar nama beberapa produk teh kemasan siap minum di Indonesia:

Tabel I. 1 Top Brand Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia

No	Nama Produk	Nama Perusahaan
1	Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro
2	Teh Pucuk Harum	PT. Mayora Indah Tbk
3	Frestea	PT. Coca-Cola Bottling Indonesia
4	Teh Gelas	PT. Orang Tua
5	Ultra Teh Kotak	PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk

Sumber: data yang diolah, 2018

Rendahnya keputusan pembelian suatu produk akan menjadi peringatan penting, serta menjadi bentuk evaluasi bagi perusahaan tersebut agar mencari solusi yang tepat dan cepat dalam mengatasi permasalahan agar tidak berlanjut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Keputusan pembelian dikatakan rendah, apabila mendapat respon negatif dari pasar. Sebaliknya, suatu perusahaan akan terus eksis, apabila rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kepercayaan merek. Beberapa pelanggan yang mengeluh tentang suatu produk baik dari segi rasa, dampak bagi kesehatan, munculnya berita negatif, dan bahan pengawet dapat menurunkan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu.

Faktor berikutnya adalah iklan. Masalah yang seringkali ditimbulkan adalah kurang menariknya iklan yang ditampilkan dibandingkan iklan produk pesaing dan intensitas kemunculan iklan tersebut.

Salah satu produsen minuman teh dalam kemasan siap minum yang meramaikan persaingan pasar produk teh adalah PT Sinar Sosro yang merupakan pelopor produsen kemasan teh dalam bentuk siap minum. Merek Sosro yang sudah dikenal oleh masyarakat sebenarnya adalah singkatan dari nama keluarga Sosrodjojo yang memulai usaha dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek The Cap Botol pada tahun 1940. Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum atau *ready to drink tea* dalam kemasan botol dengan nama Teh Botol Sosro, seperti yang dikenal hingga saat ini. Teh Botol Sosro selama bertahun-tahun telah sukses menjadi pemimpin dalam pasar teh kemasan siap minum di tingkat nasional. Teh Botol Sosro selama bertahun-tahun telah sukses menjadi pemimpin dalam pasar teh kemasan siap minum di tingkat nasional. Hal itu dapat dilihat dari data mengenai Top Brand Indeks teh dalam kemasan siap minum di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia**
Tahun 2014-2018

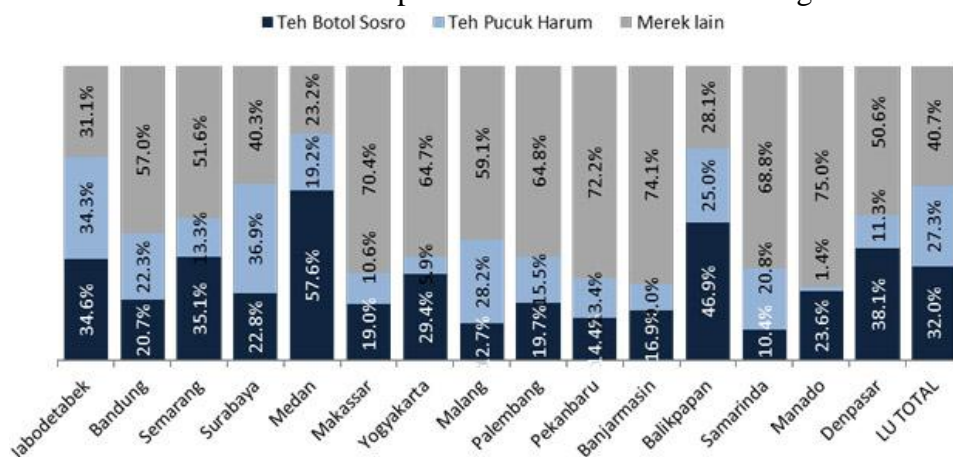
Brand	<i>Brand Value (TBI)</i>				
	2014	2015	2016	2017	2018
Teh Botol Sosro	51,0%	47,8%	33,8%	32,0%	26,8%
Teh Pucuk Harum	5,1%	4,1%	24,8%	22,7%	32,3%
Frestea	11,3%	15,2%	7,2%	6,3%	9,2%

Teh Gelas	2,9%	3,6%	13,1%	12,6%	9,6%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9,1%	8,1%	6,8%	4,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, 2018

TBI mempunyai tiga parameter. Pertama adalah top mind of awareness, alias merek pertama yang disebut responden ketika mendengar kategori produk. Parameter kedua adalah last used, alias merek yang terakhir digunakan/dikonsumsi. Ketiga adalah future intention, artinya merek yang akan dipakai/dikonsumsi di masa mendatang. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat masalah pada teh kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan terjadi dalam kurun waktu 2014 hingga 2018, dimana penurunan yang terjadi di tahun 2016 menurun sebesar 14% dari tahun sebelumnya. Teh Pucuk Harum berhasil menggeser sang pelopor teh dalam kemasan di posisi puncak Top Brand Index dengan perolehan 32,3% di tahun 2018.

Dalam data persebaran pangsa pasar menunjukkan bahwa pangsa pasar Teh Botol Sosro pada saat ini mampu disaingi oleh merek pesaingnya, yaitu Teh Pucuk Harum. Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di beberapa kota besar di Indonesia sebagai berikut:



Gambar I. 1 *Market Share* Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> , 2017

Pada gambar I.1 Teh Pucuk Harum yang baru beberapa tahun muncul mampu mengambil sebesar 27,3% pangsa pasar Teh Botol Sosro dan merek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum mampu bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro dan merek lain di kota-kota besar di Indonesia.

Secara garis besar, kondisi tersebut menjelaskan bahwa penurunan *volume* penjualan Teh Botol Sosro yang diakibatkan karena menurunnya keputusan pembelian atas produk tersebut. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus menarik konsumen agar membeli produknya adalah dengan mengetahui kebutuhan konsumen, mencari potensi usaha, menganalisa lebih dalam apa saja faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen.

Kurangnya kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian suatu produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muh. Rizki Fauzan, Maskuri Utomo dan Rahmat Mubaraq tahun 2015 dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jati diri merek terbentuk dari merek yang kuat. Kepercayaan merek menjadi sumber kekuatan perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek tertentu karena merupakan sumber pembeda yang akan sulit ditiru oleh pesaing.

Terdapatnya masalah yang terjadi pada suatu produk dapat mengurangi kepercayaan masyarakat pada suatu merek tertentu. Seperti yang terjadi pada produk teh kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro yang terjadi ditahun 2017, dimana puluhan siswa SD Negeri III dan IV Kepatihan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur mengalami keracunan massal usai meminum Teh Botol Sosro yang diberikan secara gratis dalam rangka promosi penjualan di sekolah. Kejadian bermula saat kepala sekolah menerima tawaran dari sales Teh Botol Sosro untuk mengadakan acara promo di sekolah tersebut. Dari pihak distributor Teh Botol Sosro mengirimkan beberapa tenaga *marketing* ke sekolah. Suasana acara yang meriah berubah menjadi bencana kala sejumlah siswa mengeluh mual-mual, pusing dan muntah. Beberapa siswa dilarikan ke Instalasi Gawat Darurat RSUD, dokter Heru Dwi Cahoyono mengatakan siswa tersebut mengalami gejala keracunan. Beberapa bekas bungkus Teh Botol Sosro diamankan untuk diambil sampel dan dibawa ke Puslapfor. (<https://nusantara.news/:2017>).

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa kepercayaan merek terhadap Teh Botol Sosro kurang baik, seperti kasus-kasus yang terjadi belakangan ini yang mengabarkan kurangnya kepercayaan terhadap merek Teh Botol Sosro. Hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian pada Mahasiswa terhadap Teh Botol Sosro menurun.

Kurangnya promosi dalam bentuk iklan juga mampu menjadi faktor yang berpengaruh terhadap rendahnya keputusan pembelian pada konsumen.

Pernyataan tersebut didukung penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri tahun 2017 dengan judul Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada Konsumen De Nala *Foodcourt*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, namun apabila konsumen belum pernah melihat ataupun mendengarnya akan membuat konsumen tidak yakin dengan produk tersebut dan akhirnya tidak jadi membelinya. Adanya *advertising* kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Masalah kurangnya promosi dalam bentuk iklan diawali karena pesaing terbarunya, yaitu Teh Pucuk Harum yang berani mengeluarkan dana iklan yang cukup tinggi di media televisi. Dikutip dari artikel online *Top Brand Award*, menurut Adquest Nielsen, pada tahun 2011 Teh Botol Sosro mengeluarkan dana iklan sebesar Rp 49,97 miliar. Sementara PT Mayora Indah Tbk mengeluarkan dana dua kali lipat lebih besar untuk iklan Teh Pucuk Harum, yakni Rp 94,55 miliar. Pada tahun berikutnya 2012, Teh Botol Sosro menjawab kembali tantangan Teh Pucuk Harum dengan mengeluarkan dana iklan hingga sebesar Rp 129,26 miliar. Seakan tidak mau kalah lagi, Teh Pucuk Harum menambahkan kembali dana iklan hingga mencapai Rp 131,84 miliar.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang telah dilakukan peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa iklan menjadi faktor rendahnya keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta lebih memilih iklan Teh Pucuk dibandingkan dengan Teh Botol Sosro karena iklannya lebih menarik dan mudah diingat.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kepercayaan merek dan iklan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah rendahnya keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-

fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*), tentang:

1. Hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian
2. Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian
3. Hubungan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan membantu peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk terjun didunia kerja.

2. Universitas Negeri Jakarta

Dengan diketahuinya hubungan anatara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian, diharapkan berguna bagi universitas dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Perusahaan

Sebagai bahan untuk pertimbangan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan dapat menambah inovasi untuk mendorong tingkat keputusan pembelian yang lebih baik.

4. Pembaca

Sebagai sumber bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.