

BAB I

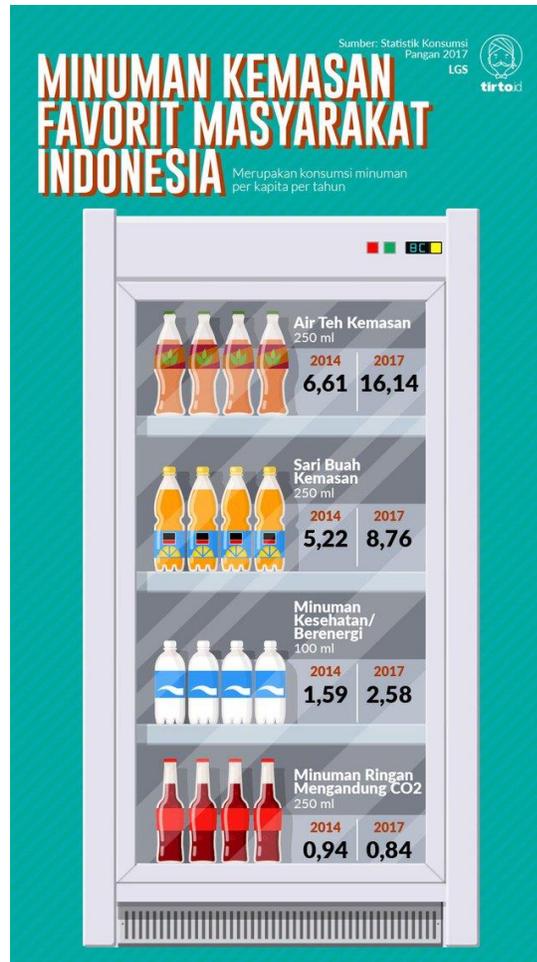
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan primer bagi manusia adalah mengonsumsi air, Beberapa ahli gizi menyatakan setidaknya manusia harus mengonsumsi minimal 8 gelas air setiap harinya agar terhindar dari bahaya dehidrasi. Namun berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh *The Indonesian Hydration Regional Study (THRIST)* menyatakan bahwa 46,10% masyarakat Indonesia mengalami *hypovolemia* ringan atau kekurangan air. Hal tersebut karena pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle class*, sulitnya akses air bersih dan berubahnya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi air mineral menjadi minuman yang mengandung rasa seperti susu, kopi, soda dan teh. (<https://okezone.com>, 2019)

Ketua Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) Triyono Pridjoesilo menyatakan pada tahun 2018 *volume* produksi minuman kemasan meningkat mencapai 37.50 Miliar liter atau naik 9% dibanding tahun lalu yang hanya mencapai 34,41 Miliar hal ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat, dan tingginya angka konsumsi masyarakat terhadap minuman ringan yang termasuk dalam kategori *nonalcoholic ready to drink (NARTD)*, seperti susu, jus, kopi, teh dan lain lain. (<https://bisnis.com>, 2018)

Dapat diketahui dari survei yang dilakukan oleh statistik konsumsi pangan. Pada tahun 2017 teh kemasan menempati posisi pertama dalam hal minuman kemasan yang digemari oleh masyarakat Indonesia



Gambar I.1

Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : (<https://tirto.co.id>, 2017)

Tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi teh kemasan membuat produsen teh kemasan bersaing dalam menjadi *brand leader* dalam persaingan

penjualan. Terdapat beberapa produsen yang bersaing untuk menjadi *brand leader* dalam industri teh kemasan besar. Beberapa diantaranya masuk dalam *Top Brand Index* kategori teh siap minum dalam kemasan dari tahun 2015-2018 :

Tabel I.1
TOP BRANDS INDEKS AWARDS

2015		2016		2017		2018	
MERЕК	%	MERЕК	%	MERЕК	%	MERЕК	%
Teh Botol Sosro	47.8%	Teh Botol Sosro	33.0%	Teh Botol Sosro	32.0%	Teh Pucuk Harum	32.3%
Frestea	15.2%	Teh Pucuk Harum	24.8%	Teh Pucuk Harum	22.7%	Teh Botol Sosro	26.8%
Ultra Teh Kotak	9.1%	Teh Gelas	13.1%	Teh Gelas	12.6%	Teh Gelas	9.6%
Fruit Tea	4.8%	Ultra Teh Kotak	8.1%	Ultra Teh Kotak	6.8%	Frestea	9.2%
ABC Teh Kotak	4.6%	Frestea	7.2%	Frestea	6.3%	Ultra Teh Kotak	4.1%

Sumber: (<https://topbrand-award.com>, 2018)

Pada **Tabel I.1** persaingan Teh dalam kemasan saat ini dilihat dari *brand survei* yang dilakukan oleh *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2017 *rating* tertinggi dikuasai oleh Teh Botol Sosro. Namun persentase Teh Botol Sosro setiap tahunnya mengalami penurunan dan pada tahun 2018 posisi teratas diraih oleh Teh Pucuk Harum dengan persentase 32.3%.

Berdasarkan riset dari *Top Brand Index* dapat diketahui Teh Botol Sosro masih menjadi salah satu merek teh kemasan yang sering dikonsumsi masyarakat

Indonesia. Tingginya kepercayaan masyarakat kepada Teh Botol Sosro berdasarkan fakta bahwa PT SINAR SOSRO selaku produsen Teh Botol Sosro merupakan produsen teh kemasan pertama di Indonesia dan di dunia. (<https://sinarsosro.id>, 2018)

Tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro merupakan aset berharga perusahaan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor dari terbentuknya ekuitas merek suatu perusahaan. Menurut Aaker dalam Javier dan Wardhana (2017:85) Ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan merek terhadap pada produk dan jasa. Penilaian ini bisa dicerminkan dalam cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Memiliki ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif dan meningkatkan keuntungan. Melakukan pembelian merupakan salah satu bentuk kepercayaan masyarakat terhadap Teh Botol Sosro. Menurut Suharno dalam Imantoro, Suharyono dan Sunarti (2018:183) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sunarto dalam Massie (2013:1476) keputusan pembelian dapat terjadi dari serangkaian tindakan konsumen seperti mengenali kebutuhannya, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro dalam judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Survei pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran tentang ekuitas merek dan proses keputusan pembelian dari Teh Botol Sosro?
2. Apakah ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui gambaran tentang ekuitas merek dan proses keputusan pembelian dari Teh Botol Sosro.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
2. Manfaat penelitian ini adalah :
 - a. Bagi Peneliti
Dapat mengaplikasikan teori teori yang selama ini dipelajari dengan kasus kasus yang nyata.
 - b. Bagi Fakultas Ekonomi

- a) Untuk mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan pembelajaran.
- b) Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu khususnya dibidang pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dalam keputusan pembelian.