

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini pangsa pasar minuman untuk Indonesia berkembang dengan pesat. Hal tersebut terlihat dari realisasi investasi sektor industri minuman sepanjang semester 1 tahun 2019 mencapai Rp, 143 triliun (PMDN, 2019). Banyak jenis minuman yang berbeda dipasar misalnya air minuman dalam kemasan (AMDK) teh siap minuman berkarbonasi, susu siap minum, minuman energi, minuman isotonik, minuman sari buah jus serta kopi siap minum. Munculnya berbagai merek minuman ini tentunya membawa dampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka perusahaan menyiapkan berbagai strategi bersaingnya. Persaingan dalam industri minuman cukup tinggi dan menarik untuk dibahas karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari. Disamping itu mengutip dari laman (kemenperin.go.id, 2019) direktur Jendral Industri Argo Abdul Rochim mengatakan bahwa kementerian perindustrian terus mendorong pengembangan industri minuman didalam negeri agar lebih berdaya saing global, beliau menambahkan bahwa industri minuman menjadi sektor yang mampu menyumbang cukup signifikan bagi penerimaan devisa.

Market untuk produk minuman di Indonesia memiliki kemungkinan yang besar untuk berkembang. Salah satu pemain industri teh dalam kemasan adalah PT.

Cocacola bottling yang memproduksi minuman teh dalam kemasan dengan merek Frestea. Produk Frestea merupakan kategori Industri minuman ringan atau dalam jenis minuman teh dalam kemasan. Teh dalam kemasan disebut juga sebagai *ready to drink* (RTD) yang artinya jenis minuman yang dijual dalam sebuah kemasan khusus sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah lebih lanjut. Menurut Brahmanti Prameswari, FE UI (2009), di Indonesia minuman *Ready to drink* (RTD) tea sangat digemari oleh masyarakat.

Di Indonesia terdapat empat merek produk yang memiliki top brand *Index* tertinggi untuk kategori minuman teh dalam kemasan yakni, seperti yang dicantumkan di Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Data Presentase Top brand Index teh dalam kemasan siap minum frestea

No.	Merek	2018		Merek	2019		Merek	2020	
		TBI	TOP		TBI	TOP		TBI	TOP
1.	teh pucuk harum	32,3%	TOP	Teh pucuk harum	35,2%	TOP	Teh pucuk harum	34,7%	TOP
2.	teh botol sosro	26,8%	TOP	The botol sosro	21,2%	TOP	Teh botol sosro	17,5%	TOP
3.	Teh gelas	9,6%		Teh gelas	13,8%	TOP	Teh gelas	13,0%	TOP
4.	Fretea	9,2%		Fretea	8,5%		Fretea	10,4%	

Sumber : www.topbrand-award.com (2020)

Data pada Tabel 1.1 di atas menyatakan bahwa Teh Pucuk Harum mendominasi topbrand selama 3 tahun terakhir. Sementara Fretea sebagai pesaing hanya mampu mengekor di peringkat empat. Disamping itu top *brand* Fretea tahun 2018

mengalami penurunan hingga 8.5%. Di tahun berikutnya 2019 Frestea menunjukkan kemampuan untuk menaikkan top *brand* minuman teh dalam kemasan, Hal ini yang mendorong peneliti ingin melakukan kajian terhadap beberapa masalah dan strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh di Indonesia. Obyek yang dipilih adalah di minimarket yang ada daerah Lebak Bulus Jakarta. Frestea adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh produsen minuman ringan yang diproduksi oleh PT Coca-Cola bottling Indonesia, Bekasi 17520-Indonesia diluncurkan pertama kali pada tahun 2002, hak merek ini dipengang oleh pacific refreshments Pte. Ltd., yang bermarkas di Singapura, merupakan divisi asia tenggara. Dari Beverage partners worldwide, yang merupakan joint venture antara the Coca-Cola Company dengan Nestel, yang juga memiliki Nestea sejak tahun 2015 hanya the Coca-Cola Company yang memiliki merek frestea ketika hubungan dengan Nestle sudah berakhir pada tanggal 1 januari 2018. Merek frestea kini juga dikenal diluar negeri sebagai Fuzetea. Saat ini Frestea bersaing dengan produk teh dari sosro seperti teh botol dan fruita.

Dari Observasi peneliti yang dilakukan didaerah Lebak Bulus pada tiga Indomaret pertanian, Indomaret Bona Indah Plaza, Indomaret Karang Tengah dari ketiga indomaret tersebut peneliti menemukan fakta bahwa penjualan produk frestea di Indomaret Karang Tengah Raya sangat mendominasi perharinya dibanding indomaret lainnya.

Tabel 1.2

Penjualan Frestea di Tiga Indomaret pada Kelurahan Lebak Bulus

Variabel	Indomaret Pertanian	Indomaret Bona Indah Plaza	Indomaret Karang Tengah Raya	Total	%
Variasi Produk	7	15	14	36	40%
Promosi	14	10	10	34	37,7%
Citra Merek	9	5	15	20	22,2%
Total	30	30	30	90	

Sumber : Diolah peneliti

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti melakukan observasi pendahuluan pada 90 responden terdapat keputusan pembelian pada produk frestea di tiga mini market yang ada di Kelurahan Lebak Bulus. Konsumen pada tiga mini market tersebut ketika di Tanyakan tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian produk frestea hasilnya adalah lebih banyak menjawab karena faktor variasi produk, promosi dan di susul oleh citra merek

Gambar 1.1

Grafik Penjualan frestea di Tiga Indomaret Pada Kelurahan Lebak Bulus



Sumber : Diolah peneliti

Dari gambar 1.1 peneliti melakukan observasi ke lapangan dan wawancara dengan pelanggan yang membeli frestea di tiga indomater pada Kelurahan Lebak Bulus yaitu Indomaret Pertanian, Indomaret Bona Indah Plaza dan Indomaret Karang Tengah Raya, bahwa upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada saat melakukan pembelian frestea yaitu variasi produk, promosi dan citra merek dari tiga variabel tersebut mempunyai presentase yang berbeda yaitu dari variasi produk yang mempunyai presentase 40% dari tiga indomaret tersebut dan dari variabel promosi yang mempunyai presentase 38% dari tiga indomaret tersebut dan dari variabel citra merek yang mempunyai presentase 22%. Dapat dilihat dari

presentase tersebut yang mempunyai presentase terbesar dan terkecil yaitu variasi produk dan citra merek.

Maka perlu adanya kajian lebih lanjut untuk mengoptimalkan keputusan pembelian pada produk Frestea. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, yang dapat diukur dengan melakukan pembelian pada keputusan akhir (Tjiptono, 2016:22). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Variasi Produk, promosi dan citra merek. Dalam penarikan Keputusan Pembelian frestea melakukan berbagai upaya dalam strateginya seperti, membuat Produk dengan berbagai varian rasa, Mempromosikan Produk frestea dengan berbagai media seperti *Billboard*, Media sosial dan penyebaran dengan media aplikasi, lalu Frestea juga melakukan berbagai aksi sosial dalam meningkatkan Citra Mereknya.

Variasi produk menurut Kotler (2013:15) diartikan sebagai bauran produk atau disebut juga kumpulan semua produk dan barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Frestea Dilihat dari variasi rasa pada produk frestea memiliki tanggapan atau persepsi yang berbeda-beda dikalangan masyarakat. Dari berbagai rasa yang berbeda juga akan menentukan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memiliki banyak pilihan. Variasi produk juga diharapkan dapat meningkatkan *brand image* dimata konsumen karna banyak rasa yang didapat. Dan *brand* yang kuat juga turut memberikan pengaruh perilaku konsumen.

Upaya dapat peningkatan variasi produk Frestea adalah mendesain dengan ukuran kemasan yang berbeda-beda dan banyak memiliki varian rasa yang berbeda guna dapat memikat minat keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat pada tabel 1.3 Frestea membuat variasi produk dari sisi rasa yang berbeda dari produk teh dalam kemasan siap minum lainnya, frestea juga mengeluarkan ukuran besar yang dapat dinikmati saat bersama keluarga.

Tabel 1.3

Daftar Rasa Frestea

NO.	Varian Rasa Frestea
1.	Fretea Original (Jasmine)
2.	Fretea Apel
3.	Fretea Markisa
4.	Fretea Lecio
5.	Fretea Green
6.	Fretea Green madu
7.	Fretea Lemon
8.	Fretea Jasmine Rendah Kalori
9.	Fretea Klasik

sumber : diolah peneliti

Sementara itu produk Frestea tidak hanya mengeluarkan rasa-rasa yang beragam tetapi produk frestea mengeluarkan inovasi bentuk kemasan yang beragam, banyaknya kemasan yang beragam juga dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Produk frestea juga mengeluarkan bentuk ukuran yang berbeda. Pada tabel 1.4 Frestea juga mempunyai variasi ukuran yang beragam pada produknya.

Tabel 1.4

Variasi Bentuk dan Ukuran Teh dalam kemasan siap minum

NO.	Variasi Bentuk	Variasi Ukuran
1.	CUP	296 ml
2.	RGB	220 ml
3.	PET	350 ml
4.	PET	500 ml
5.	PET	900 ml

Sumber : diolah peneliti

Maka dari itu frestea selalu membuat variasi produk yang berbeda dengan tujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Wisnu Dian Efendi (2018) menyatakan bahwa dengan variasi produk frestea dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk teh pucuk harum manis. Namun hasil yang berbeda Moko Sulisty (2019) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum.

Disamping variasi produk, strategi promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang dilakukan frestea adalah membuat iklan di televisi, billboard, *Event* dan juga membuat tagline dari tahun ke tahun yaitu “Bikin Kamu Asik Lagi”, “Kalem Aja Lanjut Terus”, “Bikin Klasik Makin Asik”.

Meski frestea belum menjadi market leader di bidang produk teh dalam kemasan siap minum frestea tetap gencar melakukan promosi. Selain itu dalam promosinya frestea selalu mengupayakan untuk menanamkan brand produk kepada konsumen untuk menguatkan posisinya pada brand image. Frestea kerap kali melakukan promosi dengan cara menjadikan frestea sebagai sponsor acara-acara besar baik yang disiarkan langsung di televisi maupun tidak. Frestea juga menggelar berbagai *event-event* untuk lebih menarik masyarakat dan menanamkan citra baik perusahaan, dengan adanya logo yang didominasi oleh warna hijau frestea ingin menunjukkan bahwa frestea terbuat dari teh hijau yang alami selain itu desain di asosiasikan sebagai generasi baru yang segar dari promosi logo frestea yang menarik frestea dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Frestes di kelurahan Lebak Bulus di tiga Indomaret tersebut. upaya frestea dalam masa pandemi selalu mengutamakan donasi ke palang merah Indonesia sebagai suatu kepedulian sesama manusia. Disamping itu frestea juga menyediakan satu juta minuman bagi mereka yang bertugas di garis depan dalam penanganan, pelayanan dan perawatan pandemi di tahan air dan akan disalurkan melalui mitra-mitra lainnya.

Frestea tersebut mempercayai bahwa strategi promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mengingat dalam penelitian Aditya Krisna. H (2016) menemukan hasil bahwa dengan promosi akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Namun Ilham Rahmat (2018) menemukan hasil berbeda bahwa ternyata promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa persaingan penjualan teh dalam kemasan begitu sengit, mengingat adanya kompetitor yang sangat mendominasi di produk teh dalam kemasan siap minum. Dapat disimpulkan bahwa 3 tahun terakhir frestea menempati di urutan ke empat dari produk teh dalam kemasan siap minum. Oleh karena itu frestea melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan Citra Mereknya di mata konsumen seperti yaitu memperkenalkan produk ke masyarakat dengan mengadakan *Event* bazar di mall-mall terbesar sehingga para karyawan harus terus secara konsisten mempertahankannya untuk citra merek yang positif di mata para konsumen, frestea selalu mengembangkan citra mereknya melalui iklan seperti *spotify*.

Fretea tersebut mempercayai bahwa strategi citra merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen karena mengingat dalam penelitian Sakti Riana Fatmaningrum et.al (2020) citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang berbeda, Namun menurut Harris Maupa, Nuraeni Kadir, dan Sulbiah (2019) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena diatas penulis menemukan terjadinya penurunan penjualan minat konsumen terhadap frestea. Berdasarkan uraian diatas penulis sangat tertarik untuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Fretea (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di kelurahan Lebak Bulus)**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh variasi produk, promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.
2. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Variasi produk, promosi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frestea.

2. Kegunaan Penelitian :

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan untuk memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti dengan topic maupun objek yang sama.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Peneliti ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan suatu produk, supaya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan dapat menjadi salah satu bahan referensi sebagai tambahan informasi bagi akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya.