

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya era globalisasi, berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat juga mengalami perubahan, hal tersebut berdampak juga pada pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga ekonomi. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan juga ekonomi pada masyarakat berdampak juga pada kesibukan yang semakin padat dengan semua aktifitas mereka, maka mereka cenderung ingin mendapatkan minuman dengan praktis dan instan, untuk dapat segera menikmati minuman.

Dari fenomena inilah yang membuat para produsen mengembangkan produk – produk siap saji, sebut saja salah satunya adalah teh dalam kemasan. Kebiasaan minum teh bagi masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu masih hingga sekarang, banyak masyarakat penggemar minuman teh menginginkan untuk menikmati teh kapanpun mereka mau.

Teh dalam kemasan merupakan teh yang sudah diseduh dan siap saji serta di sterilisasi kemudian dimasukkan pada kemasan ukuran tertentu, saat ini teh dalam kemasan sangat mudah ditemui di warung – warung, minimarket yang banyak menjamur serta di toko – toko besar atau supermarket, praktisnya teh dalam kemasan ini sangat cocok untuk masyarakat yang bergaya hidup dinamis.

Teh Botol Sosro merupakan pelopor di bidang teh dalam kemasan di Indonesia, awal mula didirikan pada tahun 1940 di Kota Slawi, Jawa Tengah produknya hanya berupa teh seduh dengan merek Teh Cap Botol, barulah pada tahun 1969 keluarga Sosrodjojo selaku pendiri perusahaan menggunakan kemasan botol untuk memasarkan mereknya, hingga saat ini muncul varian baru dalam bentuk berbagai macam kemasan mulai menggunakan botol kaca, botol plastik, pouch plastik dan kemasan kotak sehingga lebih praktis untuk di bawa oleh konsumen.

Berikut disajikan data mengenai Top Brand Indeks teh dalam kemasan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 :

**Tabel 1.1**  
**Survey Top Brand Index tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019 Teh Dalam Kemasan Siap Minum**

<i>Brand</i>	<i>Brand Value</i>			
	<b>2016 (%)</b>	<b>2017 (%)</b>	<b>2018 (%)</b>	<b>2019 (%)</b>
<b>Teh Botol Sosro</b>	33.8%	32.0%	26.8%	21.2%
<b>Teh Pucuk Harum</b>	24.8%	22.7%	32.3%	35.2%
<b>Teh Gelas</b>	13.1%	12.6%	9.6%	13.8%
<b>Ultra Teh Kotak</b>	8.1%	6.8%	4.1%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com,2019](http://www.topbrand-award.com,2019)

Dilihat dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui Teh Botol Sosro menguasai pasar pada tahun 2016 sebesar 33.8% dan tahun 2017 sebesar 32.0%, Namun Teh Botol Sosro mengalami penurunan setiap tahunnya,

penurunan terbesar yang dialami Teh Botol Sosro pada tahun 2018 yaitu 26,8% dan juga pada terjadi pada tahun 2019 yaitu 21,2%.

Hal ini disebabkan eksistensi Teh Botol sebagai pelopor teh dalam kemasan selama ini mulai terganggu oleh para pesaingnya, dikarenakan banyak produk serupa dengan berbagai merek.

Berikut adalah daftar nama produk teh dalam kemasan di Indonesia, yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Produk Teh Minuman Dalam Kemasan**

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	Teh Pucuk Harum	PT. Mayora Indah Tbk
2.	Teh Gelas	PT. Orang Tua
3.	Ultra Teh Kotak	PT. Ultrajaya Milk Tbk
4.	Fretea	PT. Coca Cola Bottling Indonesia

Sumber: Data diolah penulis 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat banyaknya produk Teh Kemasan yang sama dengan Teh Botol Sosro. Salah satu pesaing terberat Teh Botol Sosro adalah Teh Pucuk Harum yang memproduksi minumannya sejak tahun 2010.

Hal tersebut membuat keimbangan dan kesulitan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro. Produk-produk tersebut memiliki keunggulan masing-masing seperti kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih murah hingga citra merek yang baik

dimata konsumen sehingga konsumen tidak beralih terhadap produk-produk pesaing.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga dan citra merek.

Dari segi Kualitas Produk, Kotler dan Keller (2016:138) kualitas produk adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat.

Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Kualitas produk dibentuk dari beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, kehandalan produk, keragaman ukuran produk, fungsi.

Teh Botol Sosro melalui produk teh dalam kemasan menerapkan indikator tersebut diantaranya kemudahan dalam membuka botol dan kemasan serta kemudahan dalam membawanya, mudah ditemukan, fungsinya menyegarkan dan sebagai minuman teh yang praktis, memiliki beberapa varian ukuran kecil hingga besar, serta rasa teh asli yang menyegarkan.

Dalam segi harga menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Teh Botol Sosro

memberikan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan dan menetapkan strategi harga untuk produknya mulai dari kemasan kecil hingga besar yaitu Rp. 3000,00 sampai dengan Rp.15.000,00.

Dalam segi citra merek Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Citra Merek sebagai *“The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers memory”* yang berarti persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki oleh memori konsumen.

Teh Botol Sosro merupakan merek yang sudah lama terjun dalam bisnis teh kemasan, merek Teh Botol Sosro sedianya dikenal baik dalam kalangan masyarakat karena mudah ditemui dan harganya yang terjangkau serta Teh Botol Sosro juga memiliki jargon *“ Apapun Makananya Minumnya Teh Botol Sosro”* yang membuat para konsumen mudah mengingat akan merek produk tersebut.

Nyatanya, Teh Botol Sosro yang dianggap baik oleh konsumen dengan kualitas produk yang cukup baik, harga yang terjangkau dan citra merek yang sudah terbentuk sejak dulu masih belum mampu bertahan dengan persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya produk serupa.

Selain melihat data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama untuk mengetahui pendapat dari beberapa konsumen yang berada di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama.

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara beberapa konsumen Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama:

**Tabel 1.3**  
**Kesimpulan Hasil Wawancara Konsumen Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin**

No.	Pertanyaan	Kesimpulan
1.	Bagaimana pendapat anda tentang Teh Botol Sosro?	Beberapa konsumen berpendapat bahwa Teh Botol Sosro adalah produk yang sudah dikenal sejak dulu dan mudah diingat
2.	Bagaimana pendapat anda mengenai atributnya seperti rasa, harga, dan kemasan?	Beberapa berpendapat bahwa Teh Botol Sosro memiliki rasa yang berubah dengan dulu yaitu pahit dibanding teh lainnya dan tidak memiliki banyak variasi rasa lain, harga yang terjangkau dan kemasannya biasa saja namun mudah dibawa dan digunakan
3.	Berdasarkan apa anda melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro?	Beberapa konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk mudah didapat, harga yang terjangkau dan mudah digunakan, dan merek yang mudah diingat

4.	Apakah anda akan membeli kembali Teh Botol Sosro ?	Beberapa konsumen tidak berminat membeli Teh Botol Sosro kembali karena rasanya yang pahit dan kurang bervariasi dan lebih memilih produk lain.

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Selain melakukan wawancara terhadap konsumen Teh Botol Sosro, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pemilik warung di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama untuk mengetahui bagaimana penjualan Teh Botol Sosro. Dan beberapa diantaranya terdapat bahwa penjualan Teh Botol kurang laku atau bisa dibilang menurun, karena banyaknya konsumen yang beralih ke produk Teh Pucuk Harum.

Penurunan posisi *Top Brand Index* dan penjualan di beberapa warung di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama terjadi karena beberapa hal, rasa teh yang berubah lebih pait dari dulu dan variasi rasa yang kurang beragam karena rasa adalah faktor dasar yang ditawarkan, adanya produk pesaing serupa.



**Tabel 1.4**  
**Research Gap**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ine Hanif (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa UN PGRI Kediri	Kualitas Produk (X1)	Berpengaruh
	Venia Aprilia Sari (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan kemasan Teh Botol Sosro	Kualitas Produk (X1)	Berpengaruh
	Dhiyo Rayen Rawung (2017)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Kualitas Produk (X1)	Tidak Berpengaruh
2.	Ine Hanif (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa UN PGRI Kediri	Harga (X2)	Berpengaruh
	Venia Aprilia Sari (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan kemasan Teh Botol Sosro	Harga (X2)	Berpengaruh
	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Harga (X2)	Tidak Berpengaruh



3.	Venia Aprilia Sari (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian teh siap minum dalam kemasan kemasan Teh Botol Sosro	Citra Merek (X3)	Berpengaruh
	Eka Agustina (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek (X3)	Berpengaruh
	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Citra Merek (X3)	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan keterangan diatas penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI JALAN MASJID NURUL YAQIN CIDODOL KEBAYORAN LAMA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama
4. Apakah Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama

## **C. Pembatasan Masalah**

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti hanya meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama.
2. Penelitian dilaksanakan di Jalan Majid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Jalan Masjid Nurul Yaqin Cidodol Kebayoran Lama

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Progam Srata (S1) oleh mahasiswa/I Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi pembaca atau pihak lain

Penelitian ini diberikan dapat digunakan sebagai sumber tambahan, masukan dan bahan pembimbing sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

