

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan

kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayanan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera

konsumennya. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis pemasaran salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

Kualitas produk adalah strategi penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Seperti perusahaan teh botol sosro saat ini bersaing dalam hal hal kualitas produk seperti citarasa. Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan merasa tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus jeli dan teliti dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan perilaku konsumen dalam mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus tahu persepsi konsumen tentang nilai dan hal yang mendorong minat mereka untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya kualitas yang tinggi, mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi.

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan. Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di slawi, Jawa tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng

merek teh seduh cap botol yang sudah sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Dibawah kendali sinar Sosro, teh Botol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dengan penguasa 59,5% dan menjadi *umbrella brand* untuk merek fruit Tea sosro, Joy Tea Green Sosro dan Teh celup Sosro. Pada tahun 2013 *Top Brand Index* dari Teh Botol Sosro ini sebesar 59,5%. PT. Sinar sosro bukan saja pabrik minuman teh botol siap saji pertama di indonesia tetapi juga di dunia. Teh Botol sosro terus merangsang pasar tanpa tanding, menjadi ikon teh dalam kemasan, menjadi kebutuhan banyak orang sehingga satu demi satu pabrik pun terus dibuka agar Teh Botol Sosro makin dekat dengan mereka. Sampai saat ini belum ada produk sejenis yang mampu menandingi Teh Botol Sosro, kendati sejumlah pemain, tak terkecuali pemain asing, menggrogoti pasarnya. Namun hal itu tidak berhasil, dominasi sosro begitu kuat. Tidak salah kalau dibilang sebagai raja di raja teh siap saji dalam kemasan dengan omset pada tahun 2009 saja diperkirakan mencapai Rp.2 triliun. Hal ini membuktikan Teh Botol Sosro sangat lekat di masyarakat sebagai teh siap minum dalam kemasan.

Tabel 1.1
Market Share Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2012-2014

| 2012 | | 2013 | | 2014 | |
|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|
| Merek Market | Share | Merek Market | Share | Merek Market | Share |
| Teh Botol Sosro | 49,6% | Teh Botol Sosro | 59,5% | Teh Botol Sosro | 51,0% |
| Fretea | 14,4% | Fretea | 10,4% | Fretea | 11,3% |
| Fruit Tea | 6,4% | Fruit Tea | 3,9% | Fruit Tea | 5,1% |
| Teh Kotak | 4,4% | Teh Kotak | 4,8% | Teh Kotak | 7,5% |
| Tekita | 4,3% | Tekita | 3,8% | Tekita | 3,1% |

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top_brandnsurvey/surveyresult/top_brand_index_2012-2014. (di akses tanggal 30 september 2014)

Dari tabel 1.1 diatas terlihat terjadi penurunan market share dari Teh Botol Sosro pada tahun 2014 dibandingkan tahun 2013 sebesar 59,5%. Dan begitu pula sama halnya dengan yang dialami kompetitornya yaitu Fretea yang market sharenya mengalami kenaikan dan penurunan dari 2012 hingga 2014. Sedangkan Teh Kotak yang market sharenya selalu mengalami kenaikan dari 2012 hingga 2014. Walaupun Teh Botol Sosro mengalami penurunan tetapi tetap menempati kedudukan teratas selama 3 tahun berturut-turut sebagai kategori teh siap minum dalam kemasan pada tahun 2012 hingga 2014.

Jika dilihat dari besarnya volume penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan teh botol sosro tumbuh positif. Untuk itu perlu diadakan penelitian terkait penyebab unggulnya minuman ini dikalangan konsumen. Dalam hal ini strategi kualitas produk dan merek merupakan variabel penting penyebab minuman ini dimianti oleh konsumen. Dari segi atribut produk, teh botol sosro menampilkan kemasan yang menarik dengan berbagai ukuran sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas produk sendiri tidak diragukan lagi karena tidak mengandung bahan pengawet yang dapat merugikan kesehatan. Untuk menyakinkan konsumen pada kemasan tercantum label yang memberikan informasi seputar produk. Melalui bermacam bentuk kemasan dan berbagai ukuran minuman ini terasa berbeda dengan minuman jenis atau merek lain.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dari hasil pengamatan dan wawancara saya dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan bahwa teh botol sosro merupakan salah satu minuman yang digemari. Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana mana, dan harganya yang terjangkau membuat mahasiswa memilih produk ini. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
2. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

1.3 Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas maka permasalahan dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

2. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian terhadap minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk minuman teh botol sosro terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek minuman teh botol sosro terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian terhadap minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperguruan dengan kondisi nyata dilapangan, khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai bahan literatur perpustakaan dibidang penelitian terhadap pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Tersedianya bahan referensi bagi peneliti lain lebih lanjut untuk permasalahan yang sejenis pada masa yang akan datang.