

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya era globalisasi, berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat juga mengalami perubahan, mudahnya pertukaran informasi di era globalisasi menyebabkan terjadinya modernisasi pada masyarakat baik di perkotaan bahkan sampai pada masyarakat pedesaan, 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 dan juga pergeseran pada pola konsumsi masyarakat, mereka tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk menikmati makanan ataupun minuman. Hal inilah yang membuat para produsen mengembangkan produk – produk siap saji, seperti minum dalam kemasan maupun Teh dalam kemasan.

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 dewasa ini yang bergaya hidup semakin dinamis.

Tabel 1.1
Teh dalam Kemasan Siap Minum

Merek	Top Brand Index (TBI)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Teh Botol Sosro	48%	35%	32%	30%	26%	25%
Teh Pucuk Harum	4%	25%	28%	31%	34%	34%
Teh Gelas	4,5%	14%	22%	9%	13%	20%
Fretea	15%	7%	9%	8%	8%	9%

Ultra Teh Kotak	9%	10%	8%	7%	-	-
-----------------	----	-----	----	----	---	---

Sumber : Top Brand Award

Dari tabel 1.1 Diketahui bahwa peringkat top brand index RTD tea dari tahun 2015-2020. Teh Botol Sosro menjadi market leader dari tahun 2015-2017. Namun pada tahun 2018 – 2020 Teh Botol Sosro mengalami penurunan hingga pada akhirnya Teh Pucuk Harum memimpin menggantikan Teh Botol Sosro sebagai *market leader*. Posisi terendah selama tahun terakhir ditempati oleh merek frestea dan ultra teh kotak.

Teh botol sosro, yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro, merupakan sebuah merek teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama sepuluh tahun. Banyaknya kompetitor membuat Teh Botol Sosro tetap teguh dalam bertarung di pasar minuman ringan dengan menkampanyekan kepada masyarakat bahwa bahan baku yang digunakan Teh Botol Sosro adalah bahan baku alami yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan minuman teh lainnya.

Sejak Teh Botol Sosro berdiri, eksistensi Teh Botol Sosro sudah tidak dapat diragukan lagi. Kualitas produk yang dihasilkan dapat mempengaruhi pangsa pasar yang lebih besar. Selain harus mengetahui bentuk proses keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga perlu untuk memahami karakteristik konsumen secara umum. Dan juga harus memiliki produk yang berbeda dengan perusahaan lain dalam segi fisik, design atau yang lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang banyak mengonsumsi minuman dalam kemasan siap saji yang telah banyak beredar di masyarakat. Teh dalam kemasan dapat diperoleh di berbagai tempat, mulai dari supermarket, toko-toko kecil hingga warung. Di Kota Medan terdapat beberapa kampus salah satunya adalah STIE Mikroskil . Sebagian mahasiswa STIE Mikroskil memilih untuk tinggal di kost karena sebagian dari mereka berasal dari luar Kota Medan. Rata-rata pendapatan mahasiswa masih berasal dari orangtua dan belum memiliki penghasilan yang tetap. Sehingga mahasiswa akan mengonsumsi makanan ataupun

minuman yang praktis. Mahasiswa merasa disaat cuaca panas minuman dalam kemasan siap minum, dingin dan manis merupakan pilihan yang tepat. Minuman Teh Botol Sosro merupakan salah satu contoh produk yang banyak dikonsumsi oleh mahasiswa, karena rasanya yang enak, menyegarkan dan mudah didapat. Maka peneliti mulai melakukan prasarvei terhadap minuman Teh Botol Sosro di STIE Mikroskil Medan.

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan yang dipilih oleh konsumen setelah membandingkan satu produk dengan produk-produk lainnya. Jika konsumen sudah membuat kesepakatan untuk memutuskan membeli, artinya ada sesuatu yang menarik dari produk itu sehingga konsumen pasti memilih itu sendiri [1]. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa didasari karena adanya kebutuhan dan pilihan alternatif yang ada untuk itu mahasiswa melakukan keputusan yang sesuai dengan yang dia mau. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya mahasiswa melihat beberapa faktor seperti Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Produk dan Citra Merek Produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari Konsumen [2]. Kualitas produk Teh Botol Sosro sudah terjamin minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di buat dari daun teh berkualitas tinggi, sehingga mampu membuat cita rasa yang sangat nikmat, enak dan mempunyai rasa yang khas apalagi ditambah aroma melati yang sangat harum yang menjadikan Teh Botol Sosro semakin nikmat. Alasan inilah yang menjadikan minuman tersebut mempunyai keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Terbukti menduduki sebagai top brand selama bertahun tahun.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa Mahasiswa STIE Mikroskil bahwa produk Teh Botol Sosro memiliki desain kemasan produk yang menarik, karena produk Teh Botol Sosro memilih perpaduan warna yang lebih kontras pada kemasannya dan disesuaikan dengan varian rasa yang ditawarkan. Dalam pemilihan desain produk Teh Botol Sosro lebih dominan pada pemilihan kemasan kotak dan botol plastik yang dimana lebih menunjukkan kesan modern dan memiliki ciri khas sendiri terhadap desain produk serta citra pada produk Teh Botol Sosro. Kemasan juga memiliki spesifikasi jenis ukuran yang ditawarkan untuk menambah kesan nyata dan kesegaran pada produk Teh Botol Sosro.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Sedangkan pada penelitian lainnya ada yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [4]. Mahasiswa tentu ingin mendapatkan kualitas produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Mayoritas masyarakat berpendapat bahwa kualitas yang baik maka harga produk yang ditawarkan akan mahal juga, namun meskipun Teh Botol Sosro selalu mengutamakan kualitasnya, Tetapi harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditetapkan oleh Teh botol sosro diharapkan dapat menimbulkan minat beli mahasiswa yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa STIE Mikroskil, bahwa harga Teh Botol Sosro memiliki tingkat harga yang standar dan masih terjangkau untuk bisa dibeli oleh mahasiswa, karena produk Teh Botol Sosro memiliki varian jenis harga sesuai dengan ukuran, mulai dari Rp 3.500 sampai Rp 10.500 perkemasan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Sedangkan pada penelitian lainnya ada yang menyatakan

bahwa harga produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan. Agar konsumen mau berlangganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika tidak yakin tentang hal itu. Promosi yang tepat sasaran diperlukan karena diharapkan dapat memberikan efek positif dalam meningkatkan penjualan. Dengan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada pelanggan konsumen [7]. Promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro telah lama dilakukan oleh perusahaan seperti di radio, televisi, media cetak hingga media sosial. Dengan berbagai media promosi yang dilakukan Teh Botol Sosro bisa menjangkau target pasarnya tak terkecuali Mahasiswa STIE Mikroskil Medan. Dengan promosi ini juga Sosro bisa melekat di hati konsumennya.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa STIE Mikroskil, bahwa promosi yang dilakukan Teh Botol Sosro mampu mencuri perhatian Mahasiswa. Promosi yang paling menarik perhatian mahasiswa terhadap produk Teh Botol Sosro yaitu promosi yang dilakukan melalui penayangan iklan di televisi dan juga slogan perusahaan selain itu Teh Botol Sosro juga menyebarkan beberapa baliho dan sejenisnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumennya. Dalam melakukan promosi terhadap penayangan iklannya, Teh Botol Sosro melakukan iklan melalui media Televisi dan *Social Media* dengan menggunakan beberapa artis terkenal sebagai *Brand Ambassador*. Melalui Promosi tersebut Teh Botol Sosro dinilai mampu mengikuti trend masa kini khususnya yang terjadi di kalangan kaum milenial, yaitu seperti mengenalkan konsep penayangan iklan seru bersama teman-teman dan juga keluarga. Teh Botol Sosro juga mampu menarik perhatian dengan pemilihan slogan produk yaitu “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Sedangkan pada penelitian lainnya ada yang menyatakan

bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk dari produk dari pesaing. Merek merupakan salah satu peran penting dalam kegiatan pemasaran karena dalam menawarkan dan memperkenalkan produk tidak dapat dipisahkan merek yang tertera pada produk. Perusahaan harus mengelola merek setiap produk yang dihasilkan, karena merek merupakan pembeda antar produk dihasilkan oleh perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia [9]. Asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Dalam benak orang, jika Anda ingat Teh siap minum maka kita akan langsung diarahkan ke Teh Botol Sosro, hal ini terjadi karena Teh Botol Sosro memiliki merek yang dapat dikenali oleh konsumen dan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Citra merek yang baik inilah yang memberikan dampak keputusan pembelian konsumen saat membeli Teh Botol Sosro. Selain itu, teh siap minum dalam kemasan yang Kepraktisan penggunaannya juga menjadi faktor penting keputusan untuk membeli suatu produk karena banyak orang yang menyukainya merek dan kepraktisan yang terdapat pada produk teh botol Sosro, salah satunya adalah kalangan mahasiswa STIE Mikroskil Medan, Banyak mahasiswa yang mengonsumsi karena citra merek yang terdapat pada Teh Botol Sosro ini membuktikan bahwa citra merek yang dibangun oleh Teh Botol Sosro sangat baik di mata mahasiswa.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa STIE Mikroskil, Teh Botol Sosro merupakan produk minuman yang *top of mind* dalam benak mahasiswa. Hal ini disebabkan karena Teh Botol Sosro juga merupakan *market leader* yang baik dalam kalangan produk teh dalam kemasan sehingga menjadikan Teh Botol Sosro sebagai *brand image* yang selalu diingat oleh mahasiswa. Dengan *brand image* yang kuat, mahasiswa beronsumsi Teh Botol yang terkenal dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan ketika dicari.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa memperoleh hasil citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Sedangkan pada penelitian lainnya ada yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [6].

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro, peneliti melakukan prasurvey terhadap 40 responden mahasiswa STIE Mikroskil Medan Stambuk 2017 – 2020 yang pernah melakukan keputusan pembelian Teh Botol Sosro dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Prasurvey

No	Sebab Terjadinya Keputusan Pembelian	Frekuensi Responden	Responden	Presentasi
1.	Kualitas Produk	8	40	20 %
2.	Harga Produk	12	40	30%
3.	Promosi Produk	9	40	22,5 %
4.	Citra Merek Produk	11	40	27,5%
	Jumlah	40		

Sumber : Prasurvey di Kampus STIE Mikroskil Medan 2021

Pada prasurvey peneliti mengambil responden sebanyak 40 orang di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mikroskil Medan. Dengan pertanyaan “Apa yang membuat anda melakukan keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro?”. Pada tabel 1.2 diketahui bahwa faktor yang paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu Harga Produk dengan persentase sebesar 30%, Citra Merek dengan persentase 27,5%, Promosi Produk dengan persentase 22,5% dan Kualitas Produk dengan persentase 20% dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan tabel diatas, maka penyusutan tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga produk, promosi produk dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut, dan menarik judul yang di teliti adalah “**Pengaruh Kualitas**

Produk, Harga Produk, Promosi Produk Dan Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan?
2. Bagaimanakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan?
3. Bagaimanakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan?
4. Bagaimanakah citra merek produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan?
5. Bagaimanakah kualitas produk, harga produk, promosi produk, citra merek produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini hanya membahas Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi produk, dan Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan).

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat : Y : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : X1 : Kualitas produk X2 : Harga produk
X3 : Promosi produk X4 : Citra merek produk
3. Objek Penelitian : Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan Stambuk
2017 – 2020
4. Periode Penelitian : Periode penenilitian ini adalah tahun 2020-2021

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, promosi produk, citra merek produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro di kalangan Mahasiswa STIE MIKROSKIL Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Terioritis
 - a. Untuk menerapkan teori – teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Produk, dan Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan
2. Manfaat Praktis
 - a. Menambah pengetahuan mengenai keputusan pembelian produk Teh botol Sosro pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan yang dapat diperoleh dari berbagai hal yang termasuk didalamnya berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Produk, dan Citra Merek Perusahaan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” [10].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel promosi produk karena keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari promosi yang kreatif dan kuat, memudahkan konsumen untuk mengingat pada saat membeli. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian [8]. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat. Sedangkan Penambahan variabel harga dikarenakan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk [2].
2. Penelitian tersebut menggunakan objek penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mengonsumsi Frestea di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan objek Mahasiswa STIE MIKROSKIL yang mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro.
3. Periode Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.