

# BAB I

## PENDAHULUAN

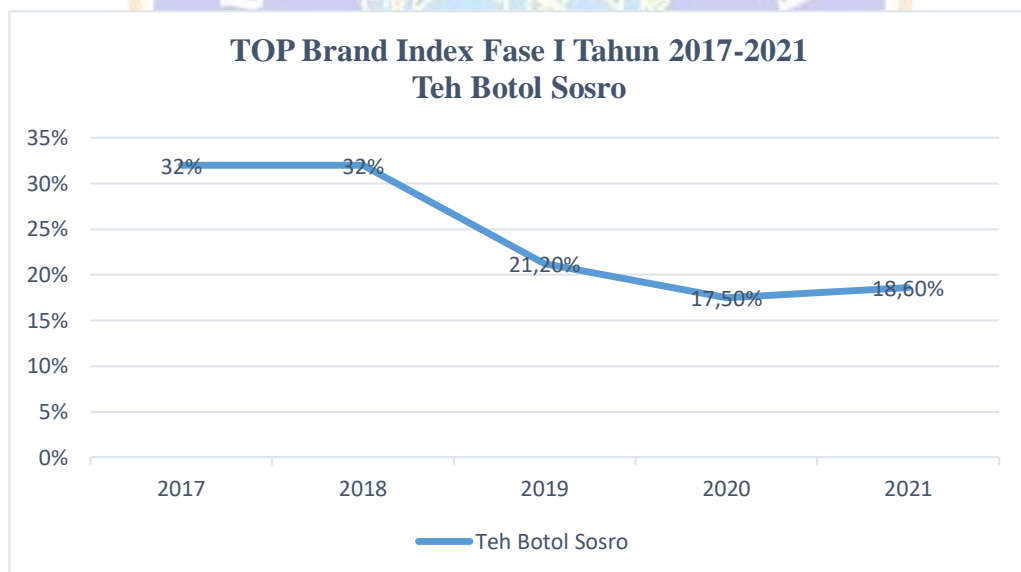
### 1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Teh ialah minuman penyegar yang telah lama diketahui serta membudaya dalam kehidupan warga Indonesia, kandungan dalam teh yang memberikan warna, rasa dan aroma yang dapat memuaskan konsumen. Perkembangan teh di Indonesia memiliki beberapa varian penyajian mulai dari bubuk, celup dan dalam kemasan siap minum. Perubahan perilaku konsumen yang menginginkan serba praktis membuat banyak produsen teh memilih menyajikan teh dalam kemasan, salah satunya ialah PT. Sinar Sosro. Selaku pemrakarsa teh berkemasan pertama di Indonesia pada tahun 1940, PT. Sinar Sosro memiliki persepsi yang baik di masyarakat, namun perkembangan bisnis yang makin marak kian menggeser kedudukan dari Teh Botol Sosro, diambil dari data *TOP Brand Index* sebagai pesaing dari Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum mulai menggeser kedudukannya.

Berlandaskan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hanya di tahun 2017 Teh Botol Sosro memuncaki klasemen puncak sebagai *TOP Brand Index* dalam kategori teh dalam kemasan siap diminum sementara, 4 tahun terakhir, pesaingnya yaitu Teh Pucuk Harum terus berada pada puncak *TOP Brand Index*. Hal ini berarti ada penurunan pembelian dari masyarakat terhadap Teh Botol Sosro dan mulai berpaling pada pesaingnya.



**Gambar 1.1**  
**Peringkat Teh Botol Sosro**  
**pada TOP Brand Index Fase 1 Tahun 2017-2021**



**Gambar 1.2**  
**Penurunan Pangsa Pasar Teh Botol Sosro**  
**pada TOP Brand Index Fase I Tahun 2017-2021**

Secara individu Teh Botol Sosro memang mengalami kemerosotan dalam hal penyebaran pasarnya yang dapat dilihat dari Gambar 1.2. Dalam grafik tersebut tahun 2017 Teh Botol Sosro berada pada posisi penyebaran pasar yang baik di angka 32% tetapi kemudian mengalami kemerosotan pangsa pasar yang signifikan sampai angka 17,5% di tahun 2020 kemudian naik sedikit menjadi 18,6% pada tahun 2021, persentase yang sangat turun hampir mencapai setengah dari tahun 2017.

Keputusan pembelian konsumen yang mulai beralih kepada pesaing tentunya menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan oleh PT. Sinar Sosro supaya bisa mempertahankan bisnisnya. Dalam konteks perilaku pembelian, keputusan pembelian adalah ketika konsumen menetapkan untuk berbuat atau melaksanakan sesuatu, seperti membeli atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu. (Amilia, 2017). Seiring dengan berjalannya waktu konsumen mulai mengalami perubahan perilaku, lebih selektif dan kritis menjadi ciri dalam pengambilan keputusannya, hal ini didorong dari banyaknya perusahaan ataupun organisasi yang memproduksi dan menawarkan produk yang hampir sama ditambah juga dengan persepsi dari masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rangsangan fisik atau rangsangan dari lingkungan. Untuk itu perlunya pengetahuan mengenai variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro. Banyak kemungkinan yang memengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, harga serta kualitas produk (Amilia, 2017), Fatmaningrum, dkk (2020) mengemukakan keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk serta citra merek. Lubis (2018) mengemukakan keputusan pembelian ditentukan oleh harga serta kualitas produk. Nasution (2020) mengemukakan keputusan pembelian

ditentukan oleh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan serta harga. Deisy, dkk (2018) mengemukakan bahwa citra merek, harga produk serta kualitas memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, simpulan dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek, harga, kualitas produk, persepsi harga, promosi, merek, kepercayaan dan kemudahan, namun dalam kajian peneliti ini hanya terfokuskan pada kualitas produk serta citra merek dikarenakan kualitas produk berperan pada keputusan pembelian pada kajian Amilia (2017), sementara kualitas produk tidak berperan pada kajian Octhaviani, dkk (2021) serta citra merek berpengaruh pada penelitian Fatmaningrum, dkk (2020) sementara berpengaruh negatif pada penelitian Deisy, dkk (2018).

Kualitas produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk mencukupi persyaratan pelanggan yang diterangkan atau tersirat. (Kotler dan Amstrong, 2008). Sejalan dengan pernyataan tersebut pengkajian yang dilakukan oleh Amilia (2017), Fatmaningrum, dkk (2020), Lubis (2018) serta Deisy, dkk (2018) menyatakan terdapat korelasi yang positif serta kuat kualitas produk dengan keputusan pembelian, sementara pada pengkajian Octhaviani, dkk (2021) serta Nasution, dkk (2020) menyatakan tidak adanya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berperan dalam keputusan pembelian selain kualitas produk. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa citra merek artinya cara warga mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengkajian yang dilaksanakan oleh Amilia (2017), Fatmaningrum, dkk (2020) berpengaruh positif serta kuat terhadap keputusan pembelian sementara hasil yang tidak signifikan didapatkan oleh Nasution, dkk (2020) dan Deisy, dkk (2018).

Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat kesenjangan antara peneliti satu dengan lainnya terkait dengan pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian. Sehingga pada pengkajian ini tertarik untuk menguji kembali “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman dalam Kemasan Teh Botol Sosro”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berlandaskan pada konflik yang terjadi pada latar belakang tersebut, maka teridentifikasi persoalan dalam pengkajian ini ialah:

- 1) Teh Botol Sosro yang mengalami penurunan pada *TOP Brand Index* dari tahun 2017 hingga 2021 hingga didahului oleh pesaingnya.
- 2) Secara individu persebaran pangsa pasar dari Teh Botol Sosro mengalami kemerosotan yang signifikan dari tahun 2017 hingga 2021.
- 3) Kesenjangan antara peneliti satu dengan yang lainnya terkait dengan kualitas produk dan citra merek.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berlandaskan identifikasi masalah diatas, pengkajian ini terfokuskan pada penurunan keputusan pembelian masyarakat terhadap Teh Botol Sosro serta oleh karena banyaknya variabel yang memengaruhi keputusan pembelian oleh sebab itu pengkajian ini hanya meneliti 2 (dua) variabel yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk serta citra merek.



#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berlandaskan batasan masalah, rumusan masalah yang dibahas dalam pengkajian ini antara lain:

- 1) Apakah kualitas produk serta citra merek memengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro?
- 2) Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro?
- 3) Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah penelitian, maka capaian yang hendak dituju pengkajian ini:

- 1) Mengujikan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro.
- 2) Mengujikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro.
- 3) Mengujikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan Teh Botol Sosro.

#### **1.6. Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun kegunaan pengkajian ini diharapkan bisa menyumbangkan manfaat yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Pengkajian ini diharapkan mampu menyumbangkan manfaat tentang teori keputusan pembelian dan bisa dijadikan sebagai referensi atau tambahan bagi peneliti lain dalam pengembangan ilmu manajemen yang kaitannya dengan kualitas produk dan citra merek.

2) Manfaat Praktis

Dengan tercapinya tujuan dari penelitian ini maka diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Teh Botol Sosro terkait variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membentuk strategi dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.

