

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman diproyeksikan menjadi bidang yang bisa diandalkan dalam menopang pertumbuhan manufaktur dan perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian menggalakan pengembangan industri minuman didalam negeri sehingga menambah daya persaingan yang luas, terkhusus didalam menghadapi era industri 4.0, semakin berjalannya era industri 4.0 Kementerian Perindustrian pun ikut serta mendesak pelaku industri didalam negeri sehingga bisa menggunakan teknologi terbaru agar semakin bisa mewujudkan pembaruan. Pengawasan Making 4.0 yang menggerakkan industri beralih kearah digital dengan begitu didalam langkah memproduksi menjadi semakin efisien dan juga memberikan produk dengan kualitas lebih.

Ada banyak merek produk berasal dari luar ataupun didalam negeri yang berkembang di Indonesia, tidak sedikit produk dari luar negeri disukai oleh masyarakat, namun produk lokal juga ikut bersaing. Sekarang, masyarakat Indonesia sangat suka dengan sistem praktis dan cepat saji. Bahkan membeli suatu barang yang dibutuhkan sudah jarang datang langsung ke tempat penjual barang, untuk itu tidak heran jika banyak perusahaan menciptakan produk-produk praktis atau cepat saji yang dikemas dalam suatu kemasan agar konsumen bisa menikmati kapan saja dan dimana saja. Bukan hanya makanan saja yang dikemas cepat saji tetapi minuman juga, ada banyak minuman yang dibuat cepat saji seperti minuman teh.

Teh merupakan minuman murni dihasilkan dari daun, pucuknya dan tangkai tumbuhan teh, diminumnya sebab didalamnya terkandung antioksidan yang bagus dan tinggi dalam membantu kesehatan selain itu teh pun bisa diminum saat berada didalam cuaca panas atau dingin. Tidak heran jika minuman teh banyak membuka peluang untuk produsen teh menciptakan teh yang dikemas yang memiliki rasa yang segar, praktik dikarenakan langsung bisa diminumnya dan tentunya gampang dibawa kemanapun. Beberapa minuman teh didalam kemasan diantaranya Teh Botol Sosro, Frestea Green, Teh Gelas, Teh Pucuk Harum, Nu Green Tea.

Mengingat ada banyak produk minuman teh, produsen minuman teh selalu berinovasi pada setiap produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Minuman teh identik dengan rasa manis, sedangkan tidak semua konsumen suka dengan rasa manis. Rasa manis yang berlebihan pada teh memang tidak baik untuk kesehatan, untuk itu produsen menawarkan teh yang rendah gula. Produsen yang menawarkan minuman teh rendah gula yaitu PT. Sinar Sosro, cukup diketahui minuman Teh Botol Sosro yang memiliki varian original, rendah gula dan tawar masih disukai para konsumen, di luncurkan sejak tahun 1969 di Indonesia maupun Dunia.

Dalam perkembangannya Teh Botol Sosro memiliki posisi yang cukup baik hal ini didukung oleh *marketing mix* yang dilakukan, seperti perkembangan produk yang diasalkan dari siasat promosi dan kaitan diantara harga yang ditentukan terhadap pendistribusian. Siasat dalam menjualkan produk yang dilaksanakan Teh Botol Sosro melalui pengembangan saluran pendistribusian dengan luas, berbeda dengan proses distribusi produk lain Teh Botol Sosro bekerjasama dengan agen yang menjual guna meluaskan pendistribusian dan Teh Botol Sosro memiliki *brand equity* yang kuat.

*Brand equity* membentuk Teh Botol Sosro seperti *brand awarness* (kesadaran merek) dimiliki karena bisa menjadikan pemimpin pasar didalam kelompok teh yang bisa langsung diminum didalam kemasan botol, *perceived quality* (persepsi kualitas) dari Teh Botol Sosro teruji dalam puluhan tahun menjaga kualitas produk sehingga masih pendapat kepercayaan dari konsumen, *brand association* (asosiasi merek) Teh Botol Sosro sangat unggul terlihat saat konsumen mengatakan Teh Botol Sosro yang berikutnya menjadi tujuan teh botol ialah teh botol sosro, *brand loyalty* (loyalitas merek) teh botol pun unggul karena perkembangan penyaluran distribusi, memelihara mutu dan siasat dalam promosi dengan sebutan “apapun makanannya, minumannya teh botol sosro”.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan sangat berdampak pada keputusan konsumen didalam menentukan pembelian, selain itu kepuasan konsumen juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mengetahui seberapa besar konsumen menyukai produk yang ditawarkan untuk mencapai volume penjualan dan tetap bertahan. Data *top brand award* tahun 2019 posisi tertinggi minuman teh dalam kemasan menunjukkan Nu Green Tea (49,2%), Teh Pucuk Harum (35,2%), Frestea Gren ( 29,8%), Teh Botol Sosro (21,2%), Teh Gelas (13,8%).

Hal ini tentu harus di perhatikan oleh PT. Sinar Sosro sebagai perusahaan pelopor minuman teh didalam kemasan karena semakin berjalannya waktu akan banyak muncul pesaing, hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan faktor-faktor keputusan pembelian selain itu juga harus memperhatikan faktor lainnya, keputusan pembelian ditentukan oleh berbagai unsur yakni sosial, budaya, psikologis, pribadi (Kotler,2009).

Saodah (2017) mengemukakan dalam studinya bahwasanya sikap, harga, gaya hidup, lokasi dan kualitas memberi pengaruh pada putusan pembelian. Selain itu Rachmawati (2019) mendapatkan hasil bahwa lokasi adalah faktor paling penting diikuti oleh harga, kualitas, citra perusahaan dan promosi memainkan peran terkecil pada niat pembelian pelanggan. Aspek keputusan pembelian pembelian mengacu pada bauran pemasaran, sehingga bauran pemasaran menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membeli minuman teh yang berkemasan teh botol sosro.

Bauran pemasaran ialah segenap penawaran yang dipergunakan didalam sebuah instansi guna tercapainya target marketing di dalam pasar (Kotler 2000). Dengan begitu diperlukan langkah penganalisisan yang berlanjut terkait unsur-unsur yang menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan data *top brand award* 2019 beserta pemaparan yang ada dilatar belakang dengan begitu mendorong didalam membuat kajian penelitian “Faktor-Faktor yang Menentukan Konsumen Membeli Minuman dalam Kemasan Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi” dengan judul tersebut dilakukannya penelitian menggunakan analisis faktor yang diharapkan dapat lebih menegaskan terkait faktor-faktor penentu putusan dalam pembelian.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar penjelasan latar belakang permasalahan, karenanya bisa dijelaskan beberapa permasalahan diantaranya:

1. Terdapat hal-hal yang seharusnya menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli minuman Teh Botol Sosro.
2. Terdapat beberapa aspek yang bisa menentukan keputusan pembelian The Botol Sosro
3. Bauran pemasaran sebagai faktor penentu keputusan pembelian dalam membeli Teh Botol Sosro

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasar identifikasi masalah yang diuraikan diatas, karenanya penulis hanya memfokuskan pada permasalahan terkait faktor yang menentukan keputusan pembelian dan faktor mana lebih dominan menentukan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar uraian diatas, dengan begitu bisa diajukan rumusan permasalahan, yakni:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi.
2. Faktor mana lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang sudah diuraikan, dengan begitu tujuan penelitian ini ialah bermaksud untuk:

1. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi.
2. Menentukan faktor mana yang lebih dominan menentukan keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi.

### 1.6 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoretis

Bisa memperdalam pemahaman tentang manajemen pemasaran terkait manajemen pemasaran terkait dengan faktor-faktor keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

Bisa dipergunakan dalam menyumbangkan pikiran untuk pihak yang berkaitan dalam memecahkan permasalahan dan bisa digunakan didalam mempertimbangkan ketika mengambil keputusan guna pengembangan serta perbaikan kedepannya.

