

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan bisnis usaha pada era globalisasi ini, terbuka kesempatan serta tantangan baru bagi perusahaan di Indonesia. Era globalisasi ini memperluas pangsa pasar produk bisnis Indonesia, namun juga membawa persaingan yang semakin ketat (Hidayati, 2023). Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan perlu berupaya menghasilkan dan menawarkan barang serta jasa yang diinginkan konsumennya. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen secara dini menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ini, terutama dalam industri makanan dan minuman yang merupakan sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Industri makanan dan minuman, sebagai sektor penting, terus tumbuh dan berkembang. Meningkatnya jumlah konsumen teh kemasan membuat pebisnis lokal dan internasional bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teh dalam kemasan di Indonesia (Agustina, 2016). Kreativitas dan inovasi produsen menjadi kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Pola gaya hidup modern yang menekankan kepraktisan dan kemudahan turut mendorong banyak perusahaan di Indonesia untuk memproduksi minuman ringan dalam kemasan yang siap minum.

Dikutip dari Siswanto (2018) dalam Rafika et al., (2023), minuman teh memiliki popularitas tinggi di Indonesia, digunakan sebagai minuman penyegar, dan menjadi salah satu kontributor pertumbuhan signifikan dalam kategori minuman ringan. Meskipun pasar Ready to Drink (RTD) Tea penuh dengan pesaing, seperti Sosro, Indofood, Orang Tua, Garuda Food, dan Wings Food, perusahaan-perusahaan ini harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan bersaing pada pasar yang sudah ramai dan ketat.

Teh Botol Sosro, sebagai pemain yang sudah lama hadir sejak 1969 dalam industri minuman ringan, berhasil menjadi market leader dalam industri

tersebut. Merek Sosro yang kuat merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang baik. PT. Sinar Sosro tidak hanya menjadi pabrik minuman teh botol siap saji pertama di Indonesia, tetapi juga di dunia. Pada data Top Brand Index dibawah, produk Teh Botol Sosro sudah lama dilampaui dalam beberapa tahun terakhir dengan hadirnya pesaing lain seperti Teh Pucuk Harum.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Teh Kemasan Siap Minum Tahun 2021-2023**

No.	Brand	2021	2022	2023
1	Teh Pucuk Harum	36,8%	32,6%	30,6%
2	Teh Botol Sosro	18,6%	20,1%	18,8%
3	Teh Gelas	12,5%	10,5%	9,3%
4	Fretea	11,8%	10,4%	11,0%

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

Dilihat tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pembelian minuman kemasan produk Teh Botol Sosro belum bisa mengungguli Teh Pucuk Harum selama tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2021 dengan Index sebesar 18,6% kemudian terjadi kenaikan pada tahun 2022 dengan besar Index 20,1% hingga pada tahun 2023 menurun kembali sebesar 18,8%. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen saat proses pembelian produk Teh Botol Sosro. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yakni tahap pengenalan, tahap pencarian, tahap evaluasi, lalu keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti iklan, persepsi harga, dan kualitas produk.

Era digital saat ini memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan bisnis dan mencapai lebih banyak konsumen. Salah satu alat yang efektif untuk mencapai hal ini adalah melalui iklan. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, koran, papan iklan, media sosial, dan radio. Dengan mencakup banyak media, iklan dapat mencapai lebih banyak masyarakat, menarik perhatian mereka, dan mendorong pembelian produk atau jasa yang diiklankan. Iklan dianggap sebagai bentuk promosi yang sangat efektif karena jangkauannya yang luas (Santoso & Larasati, 2019).

Salah satu strategi bersaing yang dirumuskan oleh Michael E. Porter (1980) dalam Marlina (2020) adalah *differentiation*. Strategi ini mendorong perusahaan untuk berinovasi menciptakan keunikan tersendiri untuk membangun merek yang kuat. Membuat iklan yang unik dan menarik dilakukan oleh perusahaan serta diperkuat dengan tagline-nya “Apapun makanannya, minumannya tetap Teh Botol Sosro”. Dari iklan ini, Teh Botol Sosro mengedukasi masyarakat bahwa minuman yang pas untuk segala jenis makanan ialah Teh Botol Sosro kemasan siap minum. Strategi diferensiasi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan *brand awareness*.

Dalam konteks merek, iklan memiliki peran penting dalam membentuk ekuitas merek suatu produk. Menurut David Aaker, konsumen cenderung memilih merek dengan ekuitas merek yang baik. Oleh karena itu, iklan tidak hanya membantu menciptakan kesan nilai tinggi pada produk, tetapi juga membentuk ekuitas merek ditentukan berdasarkan perspektif konsumen (Wikantyas, 2016).

Persepsi harga adalah faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mencakup unsur-unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi penerimaan dan penjualan. Harga bisa menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan potensial konsumen, dan ketika persepsi harga sesuai dengan kemampuan konsumen, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut (Ganyang & Ritonga, 2021). Persepsi harga dianggap sebagai elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memberikan pendapatan langsung bagi perusahaan. Persepsi harga secara sederhana dapat didefinisikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan elemen lain (non-moneter) yang memiliki manfaat tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2012).

Selanjutnya, kualitas produk juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dikaitkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat

maupun tersirat, menurut Kotler & Armstrong (2015). Faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian. Permintaan akan barang berkualitas tinggi mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk mereka untuk tetap bersaing di pasar.

Dari penelitian yang diteliti Harwani & Fauziah (2020) yaitu “Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan” menjelaskan jika iklan, persepsi harga serta kualitas produk memberikan hasil signifikan pada keputusan pembelian, Berbeda dengan penelitian oleh Nicholas & Edvin (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu” menjelaskan jika variabel kualitas produk dan juga persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Atas dasar latar belakang permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel yang masih memiliki pengaruh tidak signifikan dimana keputusan pembelian Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh faktor iklan yang digencarkan oleh perusahaan, persepsi harga yang timbul dalam masyarakat untuk dinilai hingga kualitas produk yang disajikan oleh perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, hasil penelitian lebih lanjut ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan dan referensi para peneliti berikutnya untuk terus mengembangkan ide dan gagasan baru.

Hal ini menjadi pendorong untuk peneliti untuk menganalisis apakah ada pengaruh Iklan terhadap variabel Keputusan Pembelian, lalu pengaruh Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui, apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Minuman Kemasan Siap Minum Teh Botol Sosro untuk lebih lanjut melakukan penelitian berjudul: **PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA PRODI**

## **MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS NASIONAL AKADEMIK 2020-2023.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, ada beberapa rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, berikut adalah tujuan penelitian:

- a) Untuk menganalisa pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023.
- b) Untuk menganalisa pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023.
- c) Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a) Bagi Perusahaan

Harapannya, studi ini akan memberikan kontribusi inovatif bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dengan tujuan pengembangan perusahaan serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan baru, yang kemudian dapat mengubah minat konsumen menjadi keputusan pembelian.

### b) Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana iklan, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional untuk membeli minuman kemasan siap minum Teh Botol Sosro.

### c) Bagi akademisi

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama bagi mahasiswa, serta menambah koleksi referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

