

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia, menyebabkan perusahaan harus secara terus – menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menjalankan atau membuat strategi – strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif dan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian atas produk barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Sebagaimana diketahui bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk baik itu jasa maupun barang seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut menurut Peter, J.P (2014) perilaku konsumen yang sangat bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2011) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kebanyakan perusahaan memproduksi barang ataupun jasa tidak

memperhatikan kualitas dari produk mereka, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu merek. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka konsumen akan dengan senang hati untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus di tinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Kebanyakan perusahaan memperkenalkan produk mereka dengan cara mempromosikan produk yang akan mereka pasarkan di media cetak maupun elektronik. Menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen akan membuat merek dari produk tersebut akan di ingat oleh calon konsumen, sehingga menjadi salah satu stimulus untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Jika sebuah merek sudah mendapat tempat di hati konsumen, perusahaan tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan produknya di pasar karena citra merek yang terbangun di benak konsumen sudah cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Shimp dkk., dalam Sangadji dan Sophia (2013) mengatakan bahwa, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, di dalam Al – Quran dan Hadits diperintahkan semua umat Islam untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi... (Qs. Al Baqarah : 168).

Dari Qs. Al Baqarah : 168 di atas menunjukkan bahwa Umat Islam harus mengonsumsi makan dan minuman yang halal yang ada di muka bumi ini. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba – lomba untuk mencantumkan label halal di setiap produk yang mereka jual dipasaran sehingga para calon konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian untuk produk tersebut. Untuk mendapatkan label halal yang di akui oleh negara, perusahaan harus melakukan pengujian produk melalui MUI (Majelis Ulama Indonesia) bekerjasama dengan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Pengujian itu bertujuan untuk mengetahui produk mengandung bahan baku dan zat yang berbahaya yang dilarang oleh agama Islam.

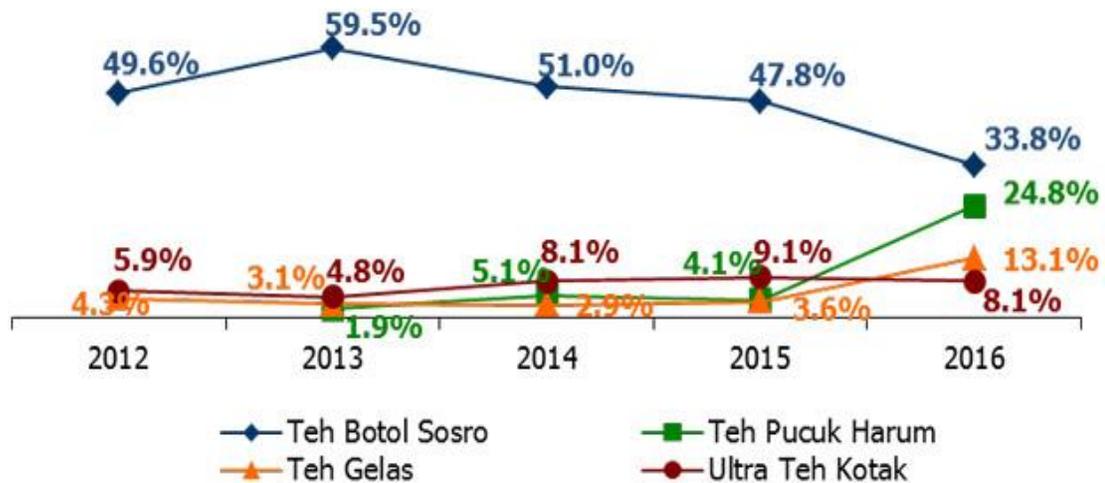
Minuman teh dalam kemasan merek S-tee merupakan minuman teh yang di produksi oleh PT. Sinar Sosro. Alasan PT. Sinar Sosro meluncurkan produk S-tee bertujuan untuk menghadapi gempuran produk sejenis dari Tekita yang di produksi oleh Indofood dan Pepsi Cola Indobeverages. Saat itu Tekita tampil dengan volume 300 ml yang mana jauh lebih banyak bila dibandingkan dengan Tehbotol Sosro yang hanya memiliki Volume 220 ml. Sebagian orang merasa bahwa volume 220 ml Tehbotol tidak cukup untuk memuaskan dahaga mereka, namun untuk meminum 2 Tehbotol Sosro dianggap terlalu banyak oleh konsumen, sehingga hal ini memberikan peluang

bagi Tekita untuk memasuki celah dengan meluncurkan produknya dengan Volume 300 ml dengan harga yang sama dengan Tehbotol Sosro.

Indofood dan Pepsi Cola Indobeverages melakukan *launching brand* Tekita pada akhir 90an dengan bintang iklan grup musik gigi menghebohkan pasar Indonesia. Banyak konsumen Tehbotol Sosro yang beralih pada produk besutan Indofood dan Pepsi Cola International tersebut. Keuntungan yang ditawarkan Tekita sangat jelas yaitu isi lebih banyak dibandingkan Tehbotol Sosro. Sosro pun tidak mau tinggal diam, merekapun menyiapkan produk bernama S-tee yang juga memiliki volume besar.

Dengan selisih hanya 18 ml dari Tekita, Sosro dengan bangga meluncurkan S-tee yang memiliki volume 318 ml dan di jual dengan harga yang sama dengan Tekita. Secara grade rasa teh pada S-tee memang lebih ringan bila dibandingkan dengan Tehbotol. Pada masa kejayaannya, S-tee dapat meruntuhkan satu produk yang di produksi oleh perusahaan sekelas Indofood dan Pepsi Cola Internationa, namun sekarang S-tee harus kalah dengan produk baru seperti teh pucuk harum yang awal kemunculannya sudah berhasil merebut pasar minuman teh dalam kemasan. Prestasi gemilang teh pucuk harum paling terlihat di tahun 2016 saat *Top Brand Index* (TBI) teh pucuk harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 teh pucuk harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4.1%, tahun 2016 TBI teh pucuk harum mencapai 24.8%. Perolehan ini

mendudukkan teh pucuk harum di posisi ke-2 dengan *gap* indeks hanya terpaut 9.0% dari *market leader* tehbotol sosro.



Sumber : <http://www.topbrandaward.com/>

Gambar 1.1
Posisi Top Brand Award Tehbotol Sosro dan Teh Pucuk Harum.

Penelitian yang penulis lakukan merupakan sebuah penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016) dan Tarigan (2016). Dalam penelitian ini variabel yang penulis gunakan sama dengan variabel yang dipergunakan oleh Riyono dan Budiharja (2016), tetapi penulis membahkan satu variabel pendukung yaitu label halal yang mengacu pada penelitian Tarigan (2016) dan penulis hanya mengganti objek yang akan diteliti nantinya. Objek yang akan penulis teliti nantinya adalah minuman teh dalam kemasan merek S-tee. Sehingga judul yang penulis pergunakan adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Image dan Label Halal

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan Merek S-tee di Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta ?
5. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.

3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian minuman teh merek S-tee di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian dan juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan yang berguna untuk PT.Sinar Sosro agar produk S-tee bisa di terima oleh konsumen.