

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi sekarang ini, pertumbuhan industri di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Persaingan terjadi pada berbagai sektor, baik industri jasa maupun non jasa. Bebasnya pemasaran yang telah terjadi saat ini mengakibatkan banyaknya perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lainnya untuk dapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan mencapai keunggulan bersaing. Dengan adanya persaingan yang terjadi, perusahaan harus membuat strategi pemasaran terbaru untuk menguasai pasar sasaran. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor dari perusahaan untuk menyusun strategi yang mengarah kepada konsumen adalah perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang setia terhadap produk dari perusahaan tersebut. Jika perusahaan memiliki seorang pelanggan yang setia, maka pelanggan tersebut akan membeli produk itu secara terus menerus yang dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Namun, jika seorang pelanggan dengan sendirinya merekomendasi produk yang telah dibeli kepada orang lain dengan pengalaman yang mereka rasakan selama membeli produk itu, maka perusahaan akan berdampak positif. Contoh salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat dikalangan bisnis saat ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri teh dalam kemasan.

Teh dikenal di Indonesia sejak tahun 1684, ketika seorang ahli Botani berkebangsaan Jerman bernama Andreas Cleyer membawanya ke Indonesia yang pada saat itu dalam bentuk benih dan penggunaannya dikenal sebagai tanaman hias. Dan pada tahun 1728, pemerintah Belanda pun mulai mendatangkan biji-bijian teh dari China pada jumlah yang relatif banyak. Namun, usaha tersebut pun kurang berhasil dan baru berhasil pada tahun 1826 tanaman tersebut berhasil ditanam untuk

melengkapi koleksi Kebun Raya Bogor. Dan setahun kemudian, ditanam di Kebun Percobaan Cisarupan (Garut) dan Wanayasa (Purwakarta) Jawa Barat.

Salah satu perusahaan teh di Indonesia adalah PT Sinar Sosro yang merupakan teh dalam kemasan siap minum pertama di Indonesia, Sinar Sosro merupakan distributor khusus yang mendistribusikan produk minuman yakni Teh Botol Sosro, S-Tea, Fruit Tea Sosro, TEBS, Country Choice dan Air Mineral Prim-A. Produk Teh Botol Sosro hanya menggunakan bahan baku asli dan alami. Daun tehnya dipetik dari perkebunan sendiri kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang dicampur bunga melati dan bunga gambir. Sehingga produk Teh Botol menghasilkan rasa yang unik dan ke khasannya selalu terjaga dan terjamin kualitasnya.

Semulanya produk Teh Botol Sosro bernama teh cap botol dan dijual dalam bentuk kemasan kering siap saji, sekarang produk Teh Botol Sosro telah berkembang dengan cepat. Kemasan yang ditampilkan pun mulai berkembang, jika awalnya konsumsi teh dalam kemasan kotak sekarang telah tersedia teh dalam kemasan botol. Produk minuman teh kemasan yang paling terkenal dikalangan masyarakat adalah produk Teh Botol Sosro. Dalam pikiran masyarakat jika mengingat teh dalam kemasan siap minum pasti langsung tertuju kepada Teh Botol Sosro, karena Teh Botol Sosro sudah memiliki merek yang dikenali oleh konsumen. Selain itu, teh dalam kemasan siap minum pun mempunyai kepraktisan dalam penggunaannya. Keunggulan produk tersebut menjadikan daya saing yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Produk yang sudah dikenal oleh pembeli akan membangkitkan minat pembelian dan akan membuat keputusan pembelian.

Tabel 1. 1Top Brand Index The Dalam Kemasan Siap Minum

Produk	TBI 2020	TBI 2021
Teh Pucuk Harum	34.7%	36.8%
Teh Botol Sosro	17.5%	18.6%
Teh Gelas	13.0%	12.5%
Frestea	10.4%	11.8%
Ultra Teh Kotak	-	4.2%

Sumber: Top Brand Index

Top Brand Index adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik setiap tahunnya. Pada tahun 2020 dan tahun 2021 produk Teh Botol Sosro merupakan kemasan teh kemasan terlaris ke dua dan banyak diminati di Indonesia. Berdasarkan tabel 1.1 diatas, ditemukan adanya kenaikan *Top Brand Index* pada merek teh dalam kemasan siap minum di tahun 2020 sebesar 17.5% ke tahun 2021 sebesar 18.6%. Dengan banyaknya pesaing produk Teh Botol Sosro, maka pelanggan dihadapkan pada pilihan produk yang berbeda, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pilihan produk yang berbeda. Pelanggan dapat beralih ke produk lain, terutama jika produk tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan fitur produk yang lebih unggul.

Daya saing suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam menjual sebuah produk. Periklanan merupakan cara yang tepat bagi suatu perusahaan untuk menjual suatu produknya. Karena dengan menggunakan periklanan, pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen, yang bertujuan untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Hanifah, 2018).

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh iklan produk itu sendiri. Semakin aktif suatu perusahaan memproduksi suatu produk melalui iklan, maka akan semakin besar produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Saat ini sudah banyak media yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengiklankan produknya, namun media penyiaran yang paling populer saat ini adalah penyiaran televisi. Menggunakan iklan dalam penyiaran televisi adalah strategi alternatif yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga dari produk itu sendiri. Produk Teh Botol Sosro mempunyai harga yang lebih tinggi dibanding produk Teh Botol yang lainnya. Dan kenyataannya, sudah banyak konsumen yang tetap memilih produk Teh Botol Sosro dibanding produk yang lainnya. Agar dapat berhasil memasarkan suatu produk atau jasa, perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat. Kondisi ini didukung oleh data harga Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 2Perbandingan Harga Produk The Botol Sosro dengan produk Teh lainnya.

Produk	Harga (perbotol 350ML)	Selisih Harga (Dengan Teh Botol Sosro)
The Botol Sosro	Rp. 3.900	-
Teh Pucuk Harum Less Sugar	Rp. 3.000	Rp. 900
Teh Javana Gula	Rp. 2.300	Rp. 1.600
Ichi Ocha G. Tea	Rp. 2.400	Rp. 1.500
Teh Gelas Original	Rp. 3.000	Rp. 900

Sumber: hargalangsungditokma

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga produk Teh Botol Sosro lebih mahal dari harga produk Teh Botol yang lainnya. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebijakan harga, kebijakan harga atau penetapan harga yang tepat untuk setiap produk sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penetapan harga memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dari produk yang mereka produksi dan jual. Peran penetapan harga sangat penting, terutama disaat persaingan yang ketat dan pertumbuhan permintaan yang terbatas (Utami et al., 2019).

Selain harga, kualitas produk juga merupakan bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Meningkatkan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting. Semakin tinggi tingkat kualitas produknya, maka perusahaan akan terus bisa memuaskan konsumen dan menambah jumlah konsumennya. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa meningkatkan inovasinya untuk mengembangkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna mengembangkan kualitas produknya. Kualitas produk dapat digambarkan sebagai suatu fungsi produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi ketahanan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut-atribut lainnya (Sudirjo, 2018).

Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar, dan pada akhirnya akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Untuk mempertahankan posisi perusahaan, perusahaan harus memahami bagaimana minat beli konsumen dan membuat keputusan pembelian yang mengarah kepada kepuasan serta loyalitas konsumen. Minat beli yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Rencana pembelian berarti konsumen tertarik untuk menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan konsumen itu sendiri terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan harus mampu tumbuh dan berkembang agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut. Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya berevaluasi kepada produk lain atau sejenisnya (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

Perilaku keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui tentang suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya, keputusan pembelian selalu muncul dari rasa keingin-tahuan konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Perilaku kesuksesan suatu perusahaan juga dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan menikmati produk tersebut. Perusahaan sangat berharap untuk mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang cukup lama. Sebab jika perusahaan mempunyai seorang pelanggan yang setia, maka hal ini bisa menjadi aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti produk Teh Botol Sosro dilihat dari segi periklanan, harga dan kualitas produk dimana hal tersebut sangatlah penting dari sebuah bisnis agar menjadi perusahaan industri teh yang sukses dan tetap bertahan dikalangan banyaknya pesaing, oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PERIKLANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI TOKMA CIBITUNG.**

1.2 Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang "pengaruh periklanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung", sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1** Apakah periklanan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.2** Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.3** Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.4** Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.5** Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?

- 1.3.6 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.7 Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.8 Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.9 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?
- 1.3.10 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.4 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.5 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.6 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.

- 1.4.7 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.8 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.9 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.
- 1.4.10 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

1.5.1 Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapan kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli.

1.5.2 Bagi Universitas

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi pada khususnya program studi Manajemen.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan agar dapat menjadi strategi bersaing perusahaan dan pertimbangan manajemen

Teh Botol Sosro dalam mengembangkan Periklanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi lima bagian dan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan konsep-konsep tentang periklanan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli serta membahas tentang review penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang masalah objek penelitian yang berkaitan dengan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data dan teknik pengelolaan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.