

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang dan memiliki penduduk cukup besar serta bersifat konsumtif. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan pasar potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dari satu jenis produk minuman teh telah ada banyak merek yang mendominasi produk tersebut seperti : Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Fresh Tea, Teh Pucuk Harum, Teh Kotak dan lain-lain. Produk minuman tersebut telah dimodifikasi dengan kemasan, rasa, dan harga yang bervariasi.

Produk adalah bagian dari bauran pemasaran, dan salah satu yang tidak luput untuk dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Maka dari itu, suatu perusahaan dituntut untuk dapat memproduksi suatu produk yang berkualitas sehingga konsumen menjadi puas serta perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan produk jenis lainnya. Selain itu, setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan sama yaitu

bagaimana caranya supaya produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa suatu perusahaan memproduksi sebuah produk dengan atribut-atribut yang akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi konsumen serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler (2002) produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Sumarwan (2000:80) sikap konsumen terdiri dari tiga komponen (*Tricomponent Attitude Model*) yang terdiri dari komponen *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Afektif ini menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutnya sebagai *as primarily evaluate in nature*, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek.

Sekarang ini, banyak dijumpai produk minuman dengan berbagai jenis dan merek. Sebagai contoh produk minuman teh, semula produk teh dijual

dalam bentuk daun teh kering dan diseduh, sekarang telah berkembang menjadi produk teh siap minum. Bentuknya beragam, mulai dari bentuk serbuk sampai bentuk cair. Kemasan yang ditampilkan mulai berkembang, jika semula konsumsi teh dalam kemasan kotak sekarang telah tersedia teh dalam kemasan botol. Produk minuman teh dalam kemasan botol yang paling dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Teh Botol Sosro. Hal ini dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Selain itu teh botol sosro memiliki rasa yang konsisten sejak awal berdiri hingga saat ini. Produk kemasan dapat memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi teh, karena konsumen tidak perlu repot untuk menyeduh teh terlebih dahulu jika ingin menikmati teh. Salah satu konsumen Teh Botol Sosro adalah kalangan keluarga, karena teh dapat di nikmati oleh semua kalangan usia.

Menurut Read dan Van Leeuwen (2010), kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan produksi dalam rangka memengaruhi konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli produk kita. Dengan adanya perilaku konsumen, suatu perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen berminat membeli suatu barang atau jasa, siapa yang mempengaruhi, kapan orang itu akan membeli, dan sebagainya. Penjelasan tersebut sangat penting diketahui agar para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya sesuai

kebutuhan konsumen serta perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Griffin (2005), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Sedangkan menurut Ariely dan Zauberan (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Didalam penelitian ini akan dilihat atribut-atribut apa saja yang membuat konsumen tetap memilih Teh Botol Sosro sebagai minuman favoritnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KEUNIKAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari kemasan, rasa, volume, kandungan produk dan penyajian terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro?

2. Dari variabel atribut produk yang terdiri dari kemasan, rasa, volume, kandungan produk dan penyajian manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai masalah yang dihadapi, tujuan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan atribut produk yang terdiri dari kemasan, rasa, volume, kandungan produk dan penyajian terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro.
2. Mengetahui dan menganalisis dari variabel atribut produk yang terdiri dari kemasan, rasa, volume, kandungan produk dan penyajian, variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap pembelian minuman Teh Botol Sosro.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat

saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan memberikan saran dan bahan masukan dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan yang berhubungan dengan atribut produk teh botol sosro.

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan dapat memberikan stimulus dan sebagai pengawasan atau pengontrol atas perilaku perusahaan meningkatkan kesadaran masyarakat atas hak-hak yang harus diperolehnya serta sebagai dasar penilaian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan variabel penelitian, jenis data dan sumber data,

metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, hasil pengolahan data dan hasil analisis pengolahan data, dan pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN