

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Sinar Sosro

PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol pertama yang ada di Indonesia. Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek Teh Cap Botol. Kemudian pada tahun 1960, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya mulai memperluas bisnisnya ke Jakarta untuk mengembangkan usaha keluarga Sosrodjojo kepada masyarakat di Jakarta.

Pada tahun 1965, usaha memperkenalkan Teh Cap Botol ini dilakukan dengan strategi cicip rasa yakni mendatangi pusat-pusat keramaian seperti pasar. Lalu mulai memasak dan menyeduh teh langsung di tempat, tetapi cara ini kurang berhasil. Sampai pada akhirnya tahun 1969, muncul gagasan untuk menjual teh siap minum atau *ready to drink tea* dalam kemasan botol dengan nama Teh Botol Sosro. Nama tersebut diambil dari nama teh seduh “Teh Cap Botol” dan nama keluarga pendiri yaitu “Sosrodjojo”.

Teh Botol Sosro mengalami tiga kali perubahan desain pada kemasan botol mereka yakni, tahun 1969 versi pertama, tahun 1972 versi kedua, dan 1974 versi ketiga.



Gambar 1. 1 Perubahan Desain Kemasan The Botol Sosro

Sumber: Wikipedia

Sampai saat ini PT. Sinar Sosro sudah mempunyai 12 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia yakni, di Medan, Palembang, Jakarta, Tambun, Cibitung, Ungaran, Gresik, Mojokerto, dan Gianyar. Serta pabrik yang khusus memproduksi air mineral Prim-A yaitu di Sentul, Purbalingga dan Pandaan. (*data per 2021).

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya keseluruh Nusantara, melalui kantor cabang yang tersebar di seluruh Nusantara. PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya ke seluruh Nusantara, melalui kantor cabang yang tersebar di seluruh Nusantara. Selain di dalam 3 negeri, PT. Sinar Sosro juga merambah pasar internasional dengan mengeksport produk-produk one way packaging atau non botol beling ke beberapa Negara di Asia, Amerika, Eropa, Afrika, Australia, dan Kepulauan Pasifik.

Saat ini, produk-produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro adalah, Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, S-Tee, TEBS, Country Choice dan Air Mineral Prim-A. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Sinar Sosro memiliki sebuah filosofi yang sangat mulia yaitu, NIAT BAIK. NIAT BAIK ini dijabarkan dalam 3K dan RL, yang mempunyai arti sebagai berikut : Peduli terhadap Kualitas, Peduli terhadap Keamanan, Peduli terhadap Kesehatan Produk, Serta Ramah Lingkungan

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak tanggal 27 November 2004, PT. Sinar Sosro bernaung dibawah perusahaan induk atau disebut dengan holding company yaitu PT. Anggada Putra Rekso Mulia atau Grup Rekso. Dengan inovasi secara terus menerus, PT. Sinar Sosro diharapkan bisa menjadi tuan rumah di Negeri sendiri.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo Teh Botol Sosro.



Gambar 1. 2 Logo Teh Botol Sosro

Sumber: sinarsosro.id

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Sinar Sosro memiliki sebuah cita-cita yang tertuang dalam sebuah visi yakni untuk menjadi perusahaan minuman kelas dunia, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai tambah untuk semua pihak terkait, “*The Indonesian World Class Beverage Company*”.

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan tren kuliner siap minum atau makan pada saat ini semakin pesat, tidak hanya pada industri makanan saja yang terus berkembang begitu juga dengan industri minuman yang terus dikembangkan dan melahirkan inovasi-inovasi baru. Pertumbuhan pada industri minuman siap minum ini dapat terlihat semakin banyak pelaku bisnis yang mengembangkan produk minuman dengan menciptakan berbagai inovasi baik dari kemasan maupun rasa atau varian yang dimiliki produk tersebut. Pertumbuhan ini dikarenakan industri minuman siap minum diduga mencapai 35 miliar liter pertahun pada tahun 2018. Pada industri ini memang masih dikuasai oleh air mineral dalam kemasan (AMDK) dan diikuti dengan produk teh dalam kemasan diposisi kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minuman teh masih menjadi produk kemasan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (wartaekonomi.co.id, 2018).

Perkembangan produk minuman siap minum ini didukung dengan target market yang sesuai dimana masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi minuman siap minum pada setiap harinya. Terdapat survei yang dilakukan oleh Jakpat, pada survei ini diperoleh data yang mendukung bahwa Sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi minuman siap minum.



Gambar 1.3 Data Konsumsi Minuman Harian

Pada data diatas dapat dilihat bahwa produk teh siap minum menjadi salah satu minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Minuman teh ini telah menjadi salah satu minuman favorit bagi masyarakat sebagai alternatif minuman pendamping saat makan, bersantai, atau jamuan untuk tamu. Terciptanya minuman teh kemasan ini didukung dengan semakin banyaknya kesibukan dan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat yang memiliki tidak banyak waktu untuk membuat teh secara manual, sehingga masyarakat memerlukan minuman yang praktis siap minum. Oleh sebab itu, terdapat inovasi dikembangkan minuman teh siap minum (*ready to drink*).

Minuman teh meski sudah menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat Indonesia, ternyata masih bersaing ketat dengan minuman kopi. Pada saat ini generasi Z sendiri lebih memilih untuk nongkrong dengan ditemani oleh kopi yang menyebabkan pertumbuhan tren minuman kopi ini semakin pesat dibandingkan dengan minuman teh. Sehingga untuk saat ini industri minuman teh mengalami tantangan untuk meningkatkan kembali konsumsi masyarakat terhadap minuman teh, selain itu terdapat tantangan lain yaitu persaingan industri cukup ketat. Hal ini dibuktikan dengan terdapat banyak merek yang bersaing pada sektor industri ini seperti Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, Freshtea, Ichitan, Nui green tea, s-tee, Fruit Tea, dan lain sebagainya.

Teh Botol Sosro merupakan minuman teh siap minum atau kemasan pertama yang ada di Indonesia. Produk minuman ini menjadi pelopor industri minuman teh kemasan, sehingga muncul minuman-minuman teh kemasan lainnya. Volume penjualan teh botol sosro pada awal dirilis mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini merubah pola konsumsi masyarakat secara umum menjadi mengonsumsi minuman teh dingin lebih nikmat dibandingkan dengan teh hangat. Kemunculan minuman teh kemasan ini berhasil membuat merek Teh Botol Sosro telah merajai pasar minuman kemasan dan selalu masuk ke dalam top 3 pada Top Brand Award setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada data berdasarkan brand index berikut:

Tabel 1.1 Brand Indeks Teh Siap Minum

Top Brand Index Industri Teh Siap Minum (Ready To Drink) (2018– 2022)				
Tahun	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk	Freshtea	Teh Gelas
2018	26,8%	32,3%	9,2%	9,6%
2019	21,2%	35,2%	8,5%	13,8%
2020	17,5%	34,7%	10,4%	13%
2021	18,6%	36,8%	11,8%	12,5%
2022	20,1%	32,6%	10,4%	10,5%

Sumber: Top Brand Indeks 2023

Pada tahun 2018 posisi Teh Botol Sosro tergantikan oleh Teh Pucuk Harum sebagai pemimpin pasar hingga saat ini. Teh Botol Sosro mengalami penurunan sejak tahun 2018, merek ini sudah merajai pasar minuman teh siap minum selama tiga dekade. Teh Botol Sosro rupanya mendapatkan perlawanan cukup sengit dari Teh Pucuk Harum yang baru berusia 1 dekade. Siapa sangka pada tahun 2022, Teh Pucuk Harum telah berada di puncak Top Brand Index (TBI) dengan raihan skor 32,6%, disusul Teh Botol Sosro dengan raihan skor 20,1%.

Persaingan yang cukup ketat ini diperlukan upaya untuk mempertahankan dan menarik konsumen dalam pembelian. Dengan adanya merek-merek lain dapat memudahkan konsumen dalam menentukan dan mempertimbangkan merek minuman teh yang akan dibeli dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi pemimpin pasar agar dapat mempertahankan posisinya.

Tetapi pada saat ini yang dimana pasar telah banyak terdiri dari generasi Z, sehingga faktor yang sangat diperhatikan dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut yaitu harga dan kualitas rasa.

Harga dan kualitas produk pada suatu produk minuman kemasan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Penetapan harga perlu sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hal ini agar konsumen yang membeli produk tersebut memiliki kepuasan dan akan membeli kembali produk tersebut. Dalam persaingan yang ketat seperti industri minuman teh siap minum ini tidak hanya diperlukan merek yang menarik perhatian konsumen, tetapi harga yang ditawarkan perlu sebanding dengan daya beli masyarakat dan kualitas produk yang dihasilkan pada teh tersebut.

Dari segi harga, konsumen juga akan membandingkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan daya beli konsumen. Teh air adalah salah satu minuman paling populer di Indonesia; tidak hanya tersedia secara luas, tetapi juga terjangkau bagi orang-orang dari semua latar belakang sosial ekonomi. Hingga saat ini, berbagai perusahaan minuman teh kemasan telah masuk ke pasar Indonesia.

Berikut adalah nama-nama perusahaan teh dalam kemasan di Indonesia:

Tabel 1.2 Nama-nama Perusahaan teh dalam Kemasan

No.	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	Frestea	PT. Coca-Cola Indonesia
2.	Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro
3.	Fruit Tea	PT. Sinar Sosro
4.	Joy Tea	PT. Sinar Sosro
5.	Tebs	PT. Sinar Sosro
6.	S-Tee	PT. Sinar Sosro
7.	The Azli	PT. AJE Indonesia
8.	The Pucuk Harum	PT. Tirta Freshindo Jaya
9.	Mytea	PT. Suntory Garuda Beverage
10.	Vit-Amin Tea	PT. Orang Tua Group
11.	Teh Gelas	PT. Orang Tua Group
12.	Ichi Ocha	PT. Indofood Sukses Makmur

13.	Tekita	PT. Indofood Sukses Makmur
14.	Nu Green Tea	PT. ABC President Indonesia
15.	Nu Milk Tea	PT. ABC President Indonesia
16.	Nu The Tarik	PT. ABC President Indonesia
17.	Teh Kotak Jasmine Tea	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.
18.	Teh Kotak Flavore Tea	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.
19.	Teh Javana	PT. Wings Surya
20.	Teh Rio	PT. Wings Surya

Luasnya pangsa pasar teh dalam kemasan mampu menarik industri-industri baru, bahkan mampu menarik pelanggan industri lama untuk ikut menikmati manisnya industri ini. Hal ini menuntut industri pemimpin pasar untuk melakukan inovasi dan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang ditawarkan, agar perusahaan mampu mengimbangi persaingan. Dengan perkembangan zaman pada generasi Z ini yaitu terdapat banyak pola konsumsi yang berubah contohnya yaitu konsumen lebih memerhatikan perbandingan harga pada produk-produk serupa. Selain itu kualitas produk yang menjadi focus konsumen telah berubah yaitu Teh Botol Sosro memberikan edukasi bahwa jika minuman teh agak sepat karena itu merupakan cita rasa teh asli yang khas terasa, tren minuman teh saat ini yaitu manis dan apabila selesai dikonsumsi tidak mengundang rasa haus kembali, namun rasa manis tersebut dikarenakan lebih banyaknya gula dalam komposisi minuman teh itu sendiri.

Perbedaan harga sendiri antara Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum yaitu Teh Botol Sosro dibanderol seharga Rp3.900 per botol untuk kemasan 350 ml, sedangkan Teh Pucuk Harum dibanderol seharga Rp 3.800 per botol untuk kemasan 350 ml pada minimarket. Jika dilihat dalam segi harga, Teh Botol Sosro memang lebih ekonomis ketimbang Teh Pucuk Harum untuk ukuran yang sama. Namun, Teh Pucuk Harum lebih mudah ditemukan di warung kelontong, warung pinggir jalan, hingga minimarket.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan suatu kualitas produk yaitu keahlian sebuah barang untuk menjalankan kegunaannya yang mencakup ketangguhan, kekuatan, kesesuaian, kemudahan penggunaan dan pembenahan serta hal lainnya (Kotler dan Amstrong 2008: 347). Jika suatu produk telah memenuhi kegunaan sesuai dengan yang diharapkan, maka produk tersebut

merupakan produk berkualitas. Konsumen dalam membeli produk dipastikan menentukan produk yang tepat terhadap fungsinya, melalui pembelian produk tersebut maka diharapkan dapat memenuhi harapan yang diinginkannya. Jika menginginkan keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk juga harus memiliki kualitas yang lebih baik atau meningkatkan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 345), harga merupakan total uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa, maupun total keseluruhan nilai untuk dibutuhkan kepada pembeli guna memperoleh manfaat dari mempunyai ataupun memakai sebuah barang maupun jasa. Dilihat dari pengertiannya maka harga merupakan atribut utama dalam suatu produk.

Dapat dikatakan jika harga dan kualitas sebuah produk sesuai dengan nilai dari produk itu maka seorang konsumen memungkinkan memutuskan membeli sebuah produk. Penelitian dari Wibawa & Telagawathi. (2022), mengatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Penelitian Sari (2017), juga menyatakan hal yang serupa. Berbeda dengan penelitian Khairunnisa (2019), mengatakan bahwa yang memiliki pengaruh negatif dengan keputusan pembelian adalah harga.

Penulis mengambil Teh Botol Sosro sebagai objek penelitiannya karena Teh Botol Sosro adalah pilihan utama bagi banyak orang. Teh Botol Sosro memiliki reputasi merek yang baik di mata publik, mudah ditemukan di mana saja, dan telah menjadi produk yang paling diingat oleh banyak orang. Penulis mengambil studi kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung karena melihat bahwa Teh Botol Sosro disukai oleh generasi Z, termasuk kalangan mahasiswa. Menurut data sensus 2020, dari 2,44 juta penduduk Kota Bandung, tercatat 51 persen di antaranya didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. (Bandung.go.id, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung)**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di kota Bandung?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di kota Bandung?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu juga temuan diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan dalam rangka mengetahui harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan yang terkait.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan penelitian dilakukan dari bulan Desember 2022 sampai dengan Juni 2023

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Bandung)”. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai obyek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaannya diadakannya penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Meliputi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.