

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Banyak cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mengkonsumsikan pesan yang disampaikan kepada konsumen, salah satunya adalah melalui bauran promosi

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris,2009). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh

kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Edris (2009), kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa teh botol sosro merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan teh botol sosro sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh teh botol sosro.

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan yang bergerak dalam industri minuman kemasan. Minuman dalam kemasan botol adalah salah satu produk dari perusahaan tersebut. PT. Sinar Sosro memproduksi beberapa jenis minuman kemasan botol

yang diminati oleh konsumen yaitu *Teh Botol Sosro, Fruit tea, Tebs, Mountea, Frestea* dan *S-Tee*. PT. Sinar Sosro memiliki sejumlah Kantor Perwakilan (KP) untuk menyalurkan produk minuman kemasan botol tersebut dan melakukan penjualan langsung produk minumannya ke konsumen.

Sebagai perusahaan yang menggunakan *strategy product positioningnya* adalah *Make to Order* dan sebagai perusahaan *botling*. Untuk memperkenalkan produk teh botol sosro yang lebih luas kepada konsumen perusahaan melakukan pemasaran yang ditawarkan. Kepada konsumen melalui periklanan. Babak baru sosro dimulai lagi tahun 1994, tepat menyongsong 20 tahun kelahiran sosro.

Pada awal 2004 untuk pertama kalinya sosro membuat iklan promo Teh Botol Sosro yang menandai kelahiran kembali komunikasi sosro. Dalam poster pertama yang dibuat dalam rangka menyambut 20 tahun sosro dibuka dengan kata lucu "*Hai sobat muda, ketemu lagi, yang diikuti headlin: tutup botol ini bernilai ratusan juta rupiah!*". Setelah melakukan pemanasan promo undian hadiah, mulai bergulir iklan-iklan tematis sosro dari tahun ke tahun. Slogan citra hari-hari teh botol berhasil diubah dengan mulus menjadi *hari-hari teh sosro*. Tetap meraih pasar anak muda, *jingle* teh botol yang sudah diterima khalayak luas itu dan diubah lebih manis tanpa mengubah soulnya. Iklan TV versi *days to day* yang dibuat maret 1995 dalam berbagai latar music ini mendapat sambutan hangat permintaan teh botol sosro meledak. Tahun 2002 Sosro membuat iklan baru untuk menggeser objek target pasar bukan lagi remaja tapi keluarga menjadi target pasar dengan tagline "*Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro*".

Sumber: PT. Sinar Sosro

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk minuman ringan yaitu Teh Botol Sosro. Sebagai perusahaan pelopor minuman teh dalam botol PT. Sinar Sosro telah berhasil mengedukasi pasar untuk mengkonsumsi teh botol sosro dan menjadikan teh kemasan diterima baik oleh pasar Indonesia. Posisi merek teh botol sosro sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing*, membuktikan bahwa merek teh botol sosro merupakan merek yang generik.

Presentase Top Brand Index (TBI) dari tahun 2008 hingga 2010 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 79,7% menjadi 51,8%, walaupun pada tahun 2011 kembali meningkat menjadi 9,5%. Meskipun begitu, jika diakumulasikan penurunan presentase yang dialami Teh Botol Sosro dari tahun 2008 hingga 2011 adalah sebesar 20,2%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*brand image*) pada Teh Botol Sosro.

**Gambar 1.1****Top Brand Index Minuman dalam Kemasan**

No.	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>			
		2008	2009	2010	2011
1.	The Botol Sosro	79,7	62,5	51,8	59,5
2.	Frestea	7,4	9,8	14,8	10,7
3.	Mountea	0	0	12,9	7,7
4.	Fruit Tea	4,7	12,5	0	5,8
5.	ABC Teh Kotak	0	4,5	0	4,6
6.	Ultra Teh Kotak	0	4,7	5,2	4
7.	Tekita	2,3	0	0	3,8
8.	Estea	1,1	0	0	0
9.	Tebbs	1,0	0	0	0

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

Pengertian citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan banyak waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi

dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga (*price*) menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu, harga merupakan segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan. Pada dasarnya minat beli air minum dalam kemasan teh botol sosro ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli suatu produk. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli menurut Kanuk (2000), Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian dan Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Air Minum Merek Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas YARSI)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran citra merek, harga, minat beli dan keputusan pembelian produk minuman merek Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk minuman merek Sosro dikalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk minuman merek Sosro dikalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
4. Bagaimana peran minat beli mampu memediasi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman merek Sosro dikalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, minat beli dan keputusan pembelian produk minuman merek Sosro menurut sudut pandang Islam?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, minat beli dan keputusan pembelian produk minuman merek Sosro
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk minuman merek Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk minuman merek Sosro.

4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli dalam memediasi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman merek Sosro.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, minat beli dan keputusan pembelian produk minuman merek Sosro menurut sudut pandang Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa masukan bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang di dapat di bangku perkuliahan ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai tambahan bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang ada.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi maupun sebagai acuan bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran