

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti banyak diketahui, industri perdagangan baik jasa maupun barang merupakan salah satu usaha yang sangat diminati saat ini. Banyak pengusaha yang membuka usaha perindustrian jasa boga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha industri tersebut mencari berbagai peluang dalam memasarkan barang atau jasa yang diminati saat ini.

Berbagai makanan dan minuman sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Jadi produsen mengeluarkan produk yang mereka jual dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu tidak hanya industri makanan dan minuman, atau pun dibidang jasa lainnya seperti restoran atau food cort, penerbangan, departement store, kosmetik dan toiletris, property & real estate, perbankan, otomotif, rokok, serta telekomunikasi.

Hal ini dapat di perjelas dalam data yang terdapat dalam tabel di bawah ini yang terdapat dalam tabel.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Sektor Industri Pada Tahun 2008

No	Sektor Industri	Pertumbuhan			Persentase (%)	
		2006	2007	2008	2006-2007	2007-2008
1.	Makanan dan minuman	213.173,3	229.383,3	243.798,3	7,6	6,3
2.	Restorant, Food Cort	92.214,9	112.596,8	134.444,8	22,1	19,4
3.	Penerbangan	14.685,9	18.041,4	21.838,1	22,9	21,1
4.	Departement Store	12.963,2	15.127,8	17.884,5	16,7	18,2
5.	Kosmetik dan Toiletris	11.568,1	13.239,7	15.216,0	14,5	14,9
6.	Property & Real Estate	10.897,8	13.354,8	16.860,1	22,5	26,2
7.	Perbankan	787,1	982,7	1.283,0	24,8	30,6
8.	Otomotif	323,3	426	536,7	40,7	53
9.	Rokok	224,7	229,0	235,3	1,9	2,8
10.	Telekomunikasi	76,2	91,7	106,5	33,3	28,4

Sumber : Majalah Swa No. 02/XXIV/2008

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2007 terjadi peningkatan pertumbuhan dari 213.173,3 menjadi 229.383,3 atau sebesar 7,6% dan tahun 2008 juga terjadi peningkatan sebesar 229.383,3 menjadi 243.798,3 atau sebesar 6,3%. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang sangat diminat oleh konsumen sebagai contoh adalah snack, roti, biskuit, roti, soft drink, minuman berenergi, dan minuman teh. Makanan dan minuman salah satu peluang yang dimiliki untuk dikembangkan.

Sebagai contoh kecil terbukti bahwa masyarakat sangat menyukai minuman teh karena teh baik untuk kesehatan. Namun masyarakat saat ini mengkonsumsi 705 juta liter minuman, serta 200 juta botol minuman yang terjual setiap bulannya. Tetapi sebagian besar (70%) memang air minum dalam kemasan (AMDK). Sedangkan RTD tea mengambil 11% saja, softdrink 18%, minuman kesehatan 2%, dan jus 2%

Dari berbagai macam minuman inilah pengusaha melakukan persaingan mulai dari produk yang dikeluarkan dengan berbagai macam rasa yang dikembangkan. Jadi untuk memastikan bahwa minuman teh yang mengalami penurunan *market share*nya pada saat ini adalah Nu Green Tea salah satu minuman teh, dapat dilihat dari data dibawah ini.

Tabel 1.2

Market Share Minuman Teh Hijau dari tahun 2006-2008

No	Nama Merek	2006	2007	2008
1.	Nu Green Tea	76,8%	62%	51,9
2.	Fresh Tea Green	12,2%	19%	22,5
3.	Sosro Green Tea	11%	15,1%	16,8%
4.	Joy Tea	-	3,9%	8,6%
5.	Yeo's	-	-	0,2%

Sumber : mix/06/v/12 mei 17- juni 2007 dan mix/07/v/14 juli-10 agustus 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa Nu Green Tea pada tahun 2006 market share 76,8%, pada tahun 2007 market share menurun menjadi 62% sama menurun dengan tahun 2008 51,9%. Sedangkan Fresh Green Tea 12,2% pada tahun 2006, 19% pada tahun 2007, dan pada tahun 2008 naik menjadi 22,5%. Sosro Green Tea pada tahun 2006 11%, pada tahun 2007 15,1% naik menjadi 16,8%. Joy Tea pada tahun 2007 3,9% dan pada tahun 2008 8,6%. Yoe's pada tahun 2008 0,2%. Jadi market share yang mengalami penurunan adalah Nu Green Tea. Hal ini menjadi sebuah pekerjaan rumah bagi produsen untuk bisa menangani cara-cara untuk mendapatkan *market share* yang lebih tinggi dan membuat produk minuman teh tersebut menjadi sebuah merek yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Jadi bila produk minuman teh yang dikeluarkan dengan berbagai aneka rasa dan ukuran kemasan yang variatif maka konsumen akan lebih menyukai akan minuman teh tersebut.

Maka dengan ini penulis ingin melihat bagaimana konsumen dalam memilih sebuah produk minuman teh tersebut dengan penelitian kepada masyarakat untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih produk minuman teh. Kotler dan Keller (2009:2002) Menggambarkan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Maka dari data tersebut dapat dilihat tabel dibawah ini untuk melihat bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk minuman teh adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Produk Minuman Teh Nu Green Tea Pada Mahasiswa UPI

No	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Kualitas	12	40%
2	Merek	9	30%
3	Harga	4	13,3%
4	Kemasan	5	16,7%
	Total	30	100

Sumber : Pra Penelitian

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah yang banyak dalam memilih kualitas produk adalah 12 orang atau 40% dari jumlah 30 orang. Berdasarkan merek sebanyak 30% atau 9 orang, sedangkan berdasarkan harga 4 orang atau 13.3%, dan 5 orang atau 16,7% yang memilih kemasan. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti Pengaruh Merek, Kualitas dan Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian pada minuman teh Nu Green Tea.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan itu dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh merek, kualitas, dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada minuman teh Nu Green Tea?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan penelitian adalah dapat menjelaskan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dari segi manfaat teoritis penulis dapat memberikan masukan sebagai berikut:

1. Menurut ilmu pemasaran manfaat merek secara teori adalah sebagai identitas pada perusahaan
2. Menurut ilmu pemasaran manfaat kualitas secara teori adalah
3. Menurut ilmu pemasaran manfaat kemasan secara teori adalah

Sedangkan manfaat praktis dapat memberikan masukan sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

