

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi yang menerapkan perdagangan bebas dimana akan semakin banyak persaingan baik pesaing yang berasal dari dalam maupun luar. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan tidak bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan tidak bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi Frestea sebagai salah satu merek minuman tidak bersoda.

Fretea merupakan produk dari Coca-Cola Bottling Indonesia yang merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari *the coca-cola company*.

Fretea produk inovatif minuman siap saji yang secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen di Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari *Beverage Partners Worldwide* (BWP), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara *The Coca-Cola Company dan Nestle, SA*.

Fretea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna yang menjadi faktor terpenting dimana konsumen bisa membedakan kualitas sebuah produk. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan

rasa teh yang unggul. Botolnya yang unik menonjolkan kualitas rasa teh asli, dengan tekstur dua elemen daun yang saling bersilang.

Fretea diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi *The Coca-Cola Company*, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis. Fretea mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya. Layanan Konsumen di *The Coca-Cola Company*, *Customer Service System (CSS)*, sistem pelayanan pelanggan produk ini, didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan.

Dengan terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, mendorong *The Coca-Cola Company* untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi tak langsung ke UKM di Indonesia. Sistem Distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar: *Area Marketing Contractor (AMC)* dan *Street Vending*. Adapun atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan botol. Atribut-atribut itu adalah : (1) harga, (2) volume atau isi, (3) aroma, (4) citarasa teh murni, (5) variasi rasa, (6) merek terkenal, (7) kemudahan memperoleh dan (8) kebersihan botol, isi dan tutup. Kedelapan atribut tersebut memiliki persepsi kepentingan yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan minum teh alam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMKD). Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Ketatnya persaingan akan memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu untuk mencapai *market*

share adalah merek. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek.

Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001). Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan atau peluang di luar perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran

menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih. 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.

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan

jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: ” Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Distribusi Frestea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu “ Bagaimana Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Frestea terhadap keputusan pembelian konsumen”?.?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Frestea terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai suatu bahan masukan untuk menambah pengetahuan dibidang manajemen dan pengalaman dibidang penelitian dalam menyusun karya ilmiah.

2. Perusahaan

a. Dapat memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui persepsi konsumen,

b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan kegiatan promosi.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan Asosiatif yaitu suatu pertanyaan penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam sebuah wawancara yang terstruktur dengan baik dengan atau tanpa seorang pewawancara (*Cooper, 2006:285*). Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan sampel

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2009:123), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Fresh tea di Palembang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2006:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Mudrajad

Kuncoro, Ph.D (2010:118), sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah minum Frestea atau yang sedang mengkonsumsi Frestea pada saat itu sebanyak 100 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang maksimal, kriteria yang ditetapkan dalam penarikan sampel ini adalah konsumen yang pernah minum Frestea atau yang sedang minum Frestea pada saat itu dan umur minimal 17 tahun. Menurut Sugiyono (2008:58), menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan alasan dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang ada.

3. Jenis Data Penelitian

a. Data primer

Data primer berasal langsung dari obyek penelitian yaitu jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi penelitian tertentu, majalah-majalah, koran serta bantuan dari teknologi seperti internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat dan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan terstruktur dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri 100 responden untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen akan minuman Frestea.

5. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif adalah teknik yang menganalisis data dengan menggunakan perhitungan yang diambil dari data yang telah didapat oleh peneliti. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Analisis Deskriptif dan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.

2. Teknik Analisis Kualitatif

Analisis data dengan menggunakan pendekatan teoritis yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan untuk diambil kesimpulannya berupa jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapi perusahaan. Analisis kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan hasil dari analisis kuantitatif.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

1. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Prinsip validitas adalah pengukuran atau pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas lebih menekankan pada alat pengukuran.

2. Uji Reliabilitas Data

Pengujian Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai "ketepatan" sebuah pengukuran. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2008:164). Dan untuk mengolah data tersebut digunakan alat bantu program aplikasi *Statistical Package For Social Source (SPSS)*.

F. Sistematika Penulisan:

Sistematika penulisan dibagi dalam 5 bab dan masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab yang saling mempunyai keterkaitan yang erat satu sama lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat sub bab mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada antara lain yaitu: pengertian pemasaran, pengertian produk, harga, distribusi dan teori mengenai keputusan pembelian konsumen.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan sehubungan dengan penelitian meliputi: jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis dan penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner. Analisis ini merupakan pengumpulan data yang

disebut, uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan suatu data valid dan terakhir pembahasan mengenai data yang sudah diolah.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari pembahasan skripsi ini. Hal-hal yang diuraikan berhubungan dengan penarikan simpulan dari data yang ada serta analisis yang dilakukan terhadap data pada bab sebelumnya. Selanjutnya akan diberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi sebuah perusahaan agar produknya dapat lebih diminati konsumen dan dapat lebih berkembang.