

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut.

Keadaan perekonomian saat ini semakin kompleks, masuknya produk asing tanpa batasan akan meningkatkan tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini tentu bisa menjadi peluang maupun ancaman bagi perusahaan lokal yaitu peluang bagi perusahaan besar yang mampu beradaptasi dengan perdagangan bebas untuk memasarkan produknya tidak hanya dalam negeri, dan ancaman bagi perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri sementara produk asing terus-menerus masuk ke dalam pasar dalam negeri.

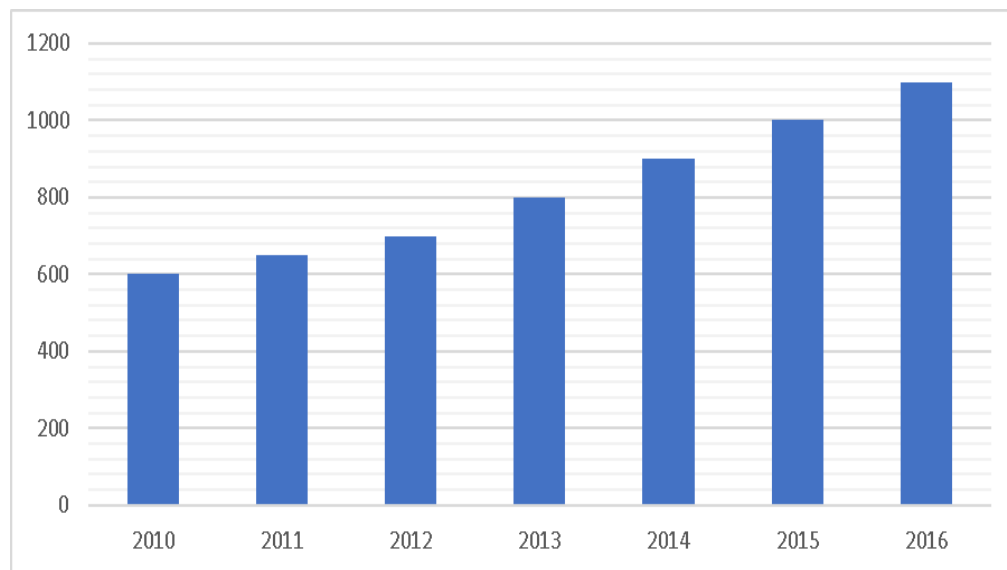
Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus berpikir lebih kreatif dan kritis

dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan.

Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan yang berdiri. Indonesia dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah memberikan daya tarik tersendiri bagi industri asing yang ingin melebarkan usahanya di Indonesia di mana hal tersebut dapat memicu peningkatan kompetisi persaingan. Persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru di mana suatu bisnis makanan dan minuman cepat saji merupakan kebutuhan dan permintaan yang terus-menerus meningkat di pasar.

Pemerintah telah menetapkan Undang-Undang No. 18 tahun 2012 tentang Pangan yang mengamanatkan bahwa pangan harus senantiasa tersedia secara cukup, aman, bermutu, bergizi dan beragam dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat. Dengan menghasilkan pangan yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi, diharapkan kepercayaan masyarakat akan meningkat, dan industri pangan yang bersangkutan akan berkembang sehingga konsumsi beberapa produk makanan dan minuman perkapita pertahun dapat ditingkatkan. Nilai penjualan produk makanan dan minuman bahwa nilai penjualan produk makanan dan minuman terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2010 sebesar Rp.600 triliun, pada tahun 2011 sebesar Rp.650 triliun, pada tahun 2012 sebesar Rp.700 triliun, pada tahun 2013 sebesar Rp.800 triliun, pada tahun 2014

sebesar Rp.900 triliun, pada tahun 2015 sebesar Rp. 1000 triliun, dan pada tahun 2016 sebesar Rp.1100 triliun. Hal ini menjelaskan industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peningkatan permintaan setiap tahunnya. Berikut Grafik 1.1 mengenai nilai penjualan produk makanan dan minuman siap saji:



Sumber : Gabungan pengusaha makanan dan minuman (GAPMMI)

Gambar 1.1
Nilai Penjualan Produk Makanan dan Minuman Siap Saji

Penjualan produk makanan dan minuman siap saji saat ini semakin meningkat karena masyarakat saat ini cenderung untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi hal-hal yang instan. Pada keseluruhan makanan dan minuman terbagi dalam beberapa kategori dan memiliki pertumbuhan yang berbeda-beda, *packaged food* tumbuh rata-rata 12,6% per tahun. Sementara itu minuman ringan tumbuh rata-rata 12% per tahun. Berikut tabel 1.1 tentang pertumbuhan makanan dan minuman berdasarkan kategori pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Setiap Kategori Makanan dan Minuman

Jenis Produk	Kategori	Persentase
Makanan	<i>middle class income</i>	16,7%
	<i>frozen processed food</i>	16,6%
	<i>ice cream</i>	18%
	<i>noodles</i>	13,5%
Minuman	<i>ready to drink coffee</i>	18,8%
	<i>fruit/vegetable juice</i>	15,6%
	<i>sports and energy drink</i>	14,8%
	<i>ready to drink tea</i>	13,7%

Sumber: Data Dunia Industri 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kategori teh merupakan kategori dalam produk minuman yang memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal ini dapat diakibatkan dari keputusan pembelian yang rendah. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi, kemudian evaluasi alternatif sampai terciptanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai banyak faktor termasuk citra merek yang muncul dari benak konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu merek minuman teh dalam kemasan yaitu merek Frestea. Frestea adalah merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi 17520-Indonesia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2002, hak merek ini dipegang

oleh Pacific Refreshments Pte. Ltd., yang bermarkas di Singapura, merupakan divisi Asia Tenggara dari Beverage Partners Worldwide, yang merupakan joint-venture antara The Coca-Cola Company dengan Nestlé, yang juga memiliki Nestea. Saat ini Frestea bersaing dengan produk teh dari Sosro, seperti Teh Botol, Fruit Tea dan Joy Green Tea.

Fretea hingga kini tidak pernah berhenti untuk berinovasi. Bisa jadi, Fretea muncul di jaman ketika teh siap minum dalam kemasan belum mengenal aroma dan varian rasa. Peluang ini lah yang digarap oleh PT. Coca-Cola dan melemparkan produk Fretea untuk menggarap celah yang belum diisi oleh produk lain. Hasilnya, produk Fretea muncul dengan memiliki berbagai varian rasa. Berbagai varian rasa yang dimiliki Fretea antara lain, Fretea Jasmine, Fretea Jasmine Rendah Kalori, Fretea Apel, Fretea Markisa, Fretea Green, Fretea Green Madu, dan Fretea Klasik. Dengan berbagai jenis kemasan yang tersedia antara lain, kemasan PET: 500 ml, 350 ml, & 900 ml, kemasan RGB: 220 ml, dan kemasan CUP: 296 ml.

Saat ini perusahaan yang menjalankan bisnis pada teh kemasan semakin banyak. Salah satunya, PT. Sinar Sosro yang merupakan *market leader* yang menguasai pangsa pasar dengan produk andalan yaitu Teh Botol Sosro. Berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* yang membuat sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP, yaitu penghargaan TOP BRAND AWARD. Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind*

share (top of mind), *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*). Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

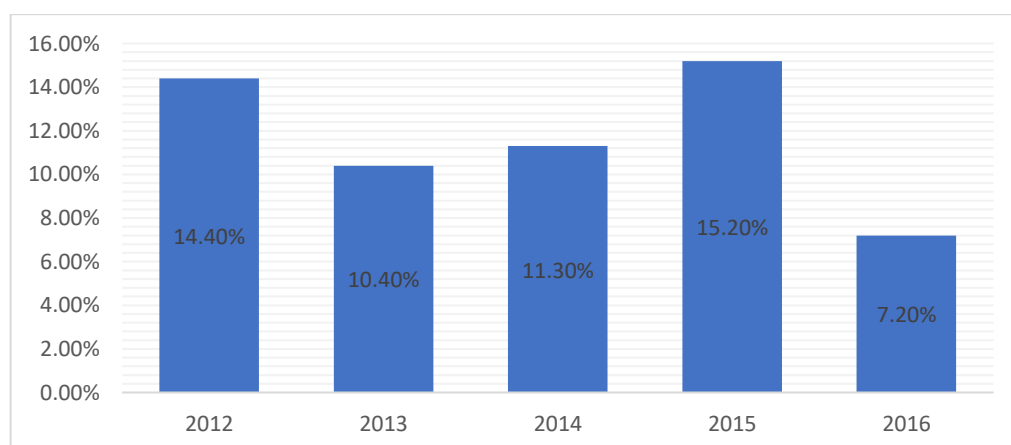
Dasar pengukuran Top Brand adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi Top Brand, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan pelanggan di masa yang akan datang. Maka dapat dilihat top brand indeks teh kemasan siap minum pada tahun 2016. Berikut adalah data top brand indeks teh dalam kemasan siap minum dalam kemasan yang beredar di Indonesia pada tahun 2016:

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2016

No	Merek	TBI	TOP
1	Teh Botol Sosro	33,8%	TOP
2	Teh Pucuk Harum	24,8%	TOP
3	Teh Gelas	13,1%	TOP
4	Ultra Teh Kotak	8,1%	
5	Frestea	7,2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa Teh Botol Sosro menduduki posisi pertama dengan top brand indeks sebesar 33,8%, disusul dengan merek Teh Pucuk Harum sebagai peringkat kedua dengan presentase 24,8% di bawah The Pucuk Harum terdapat merek Teh Gelas yang mendapat kategori Top Brand dengan persentase 13,1%, serta Ultra Teh Kotak dengan 8,1% dan Frestea tidak termasuk kategori top brand. sedangkan Frestea menduduki posisi terakhir dengan persentase 7,2% dan tidak termasuk kategori top brand. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Frestea bukan termasuk merek teh dalam kemasan siap minum yang masuk ke dalam kategori TOP, karena untuk masuk ke dalam kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Frestea belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen saat memilih minuman kemasan. Hasil survei Top Brand Indeks dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik. Berikut merupakan grafik tentang perkembangan Top Brand Indeks Frestea pada halaman selanjutnya:

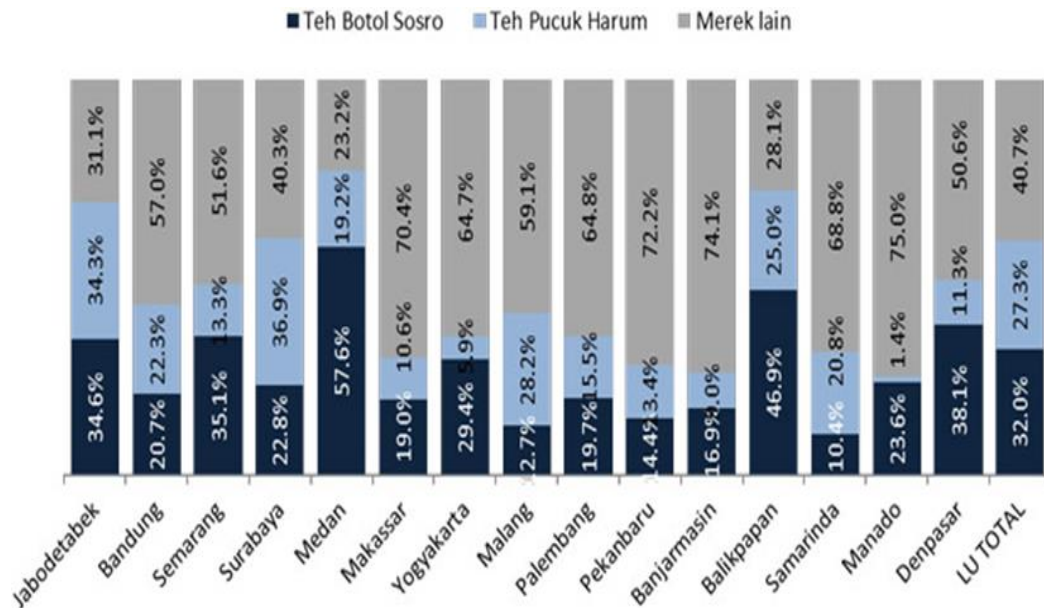


Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1.2
Perkembangan Top Brand Indeks Frestea

Berdasarkan grafik 1.2 tentang perkembangan Top Brand Indeks Frestea dapat kita lihat perkembangan indeks Frestea mengalami pertumbuhan yang fluktuasi dari tahun 2012 dengan indeks sebesar 14.40% turun menjadi 10.40% pada tahun 2013, lalu meningkat menjadi 11.30% pada tahun 2014, lalu meningkatkan kembali menjadi 15.20% pada tahun 2015, namun akhirnya mengalami penurunan menjadi 7.20% pada tahun 2016. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa Frestea pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 masih berada dalam kategori TOP karena memiliki TBI diatas 10% namun pada tahun 2016 angka TBI menurun di bawah 10% yang menjadikan Frestea tidak lagi masuk kategori TOP. Hal ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran berdasarkan kriteria dari survei Top Brand Indeks Frestea yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, dan *top of commitment share* kurang maksimal.

Market share yang dimiliki Frestea adalah konsumen yang loyal terhadap produk-produk Coca-Cola, karena memiliki pangsa pasar sendiri itulah, Frestea memiliki peluang melakukan ekspansi, baik itu melalui inovasi produk maupun pangsa pasar yang baru. Sementara, PT. Sinar Sosro masih memimpin dan mencengkram pangsa pasar teh siap minum dalam kemasan sebesar 32.0% di Indonesia. Pangsa pasar Frestea masih terbilang rendah dibandingkan merek Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, sehingga kegiatan pemasaran produk Frestea perlu ditingkatkan kembali. Berikut Grafik *market share* pada produk teh siap minum dalam kemasan pada tahun 2016:



Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1.3

Market Share Minuman Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2016

Persaingan produk teh dalam kemasan selama ini pangsa pasarnya dikuasai oleh Teh Botol Sosro dan diikuti oleh Teh Pucuk Harum. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti berikut merupakan data penjualan teh Frestea di Kota Bandung:

Tabel 1.3

Data Penjualan Frestea

Tahun	Penjualan (Rp)
2014	109.470.000.000
2015	116.743.600.000
2016	86.000.000.000

Sumber: SWA 2016

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dengan memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Melalui pemasaran suatu perusahaan mampu mendefinisikan keinginan konsumen sehingga penciptaan suatu produk didasarkan pada keinginan pasar dengan tujuan penjualan perusahaan tetap terkendali. Selain itu tujuan pemasaran ditujukan untuk menciptakan citra merek pada suatu produk melalui kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Penurunan jumlah *mind share*, *market share*, dan *commitmen share* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Frestea tersebut dapat menjadi indikasi adanya kekurangan dalam memenuhi harapan konsumen, akibatnya keputusan pembelian konsumen dapat mengalami penurunan. Keputusan pembelian itu sendiri sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat diperlukan untuk dapat menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Frestea menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai alat untuk memasarkan produk.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 orang mahasiswa/i program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAS, keputusan pembelian jenis minuman dalam kemasan yang dibeli responden adalah air mineral 23% atau 7 responden, minuman teh 40% atau 12 responden, minuman isotonik hanya 1 responden saja, minuman sari buah 20% atau 6 responden, minuman jenis susu 14% atau 4 responden, sedangkan minuman berkarbonasi 0%

atau tidak ada responden yang memilih. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minuman yang paling diminati oleh kalangan mahasiswa adalah minuman teh, karena pada umumnya minuman dengan rasa manis dan beraroma tersebut menjadi pilihan mahasiswa saat haus dan cuaca yang terik. Mahasiswa cenderung memilih minuman instan atau dalam bentuk kemasan karena akan mempersingkat waktu saat membelinya dan juga sekali tenggak setelah itu kemasan langsung dibuang. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian berdasarkan jenis minuman dalam kemasan pada Tabel 1.2:

Tabel 1.4
Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Minuman Dalam Kemasan

Jenis Minuman	Frekuensi	Persentase
Air Mineral	7	23%
Teh	12	40%
Isotonik	1	3%
Sari Buah	6	20%
Susu	4	14%
Berkarbonasi	0	0%
Jumlah	30	100%

Sumber: Penelitian Pendahuluan Terhadap 30 orang Mahasiswa/i program studi Manajemen

Berdasarkan Tabel 1.2, peneliti melakukan penelitian lanjutan terhadap 30 responden secara *random* tentang keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian minuman teh dalam kemasan yang dibeli oleh mahasiswa. Berikut ini hasil dari survei pendahuluan terhadap keputusan pembelian konsumen pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.5
Hasil survei pendahuluan tentang Keputusan Pembelian konsumen

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	C 3	TS 2	STS 1
1	Produk merek Frestea selalu menjadi pilihan utama Anda	-	13%	40%	33%	13%
2	Dalam satu minggu Anda biasa mengkonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan merek Frestea	-	22%	30%	38%	10%
3	Anda selalu memprioritaskan produk merek Frestea dibandingkan produk teh siap minum dalam kemasan merek lain	-	12%	35%	40%	13%

Sumber: Penelitian pendahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1.3, produk Frestea selalu menjadi pilihan utama konsumen dimana persentase responden yang menjawab setuju hanya sebesar 13%, dan konsumen selalu mengonsumsi Frestea dalam satu minggu dengan persentase sebesar 22%, serta Frestea juga selalu menjadi prioritas dibanding merek lain bagi konsumen dengan persentase sebesar 12% responden yang menjawab setuju. Hal tersebut berarti bahwa merek Frestea bukan menjadi pilihan utama para konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, selain itu juga frekuensi pembelian produk ini juga tidak terlalu baik dan belum menjadi prioritas utama para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Frestea belum maksimal dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian agar pemasaran dan penjualan terhadap Frestea dapat meningkat.

Tabel 1.6
Hasil survei pendahuluan tentang Citra Merek

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	C 3	TS 2	STS 1
1	Anda mengenal baik produk teh siap minum dalam kemasan merek Frestea	20%	33%	37%	10%	-
2	Anda mengetahui dengan baik lini produk teh siap minum dalam kemasan merek Frestea	10%	30%	40%	15%	5%
3	Anda memiliki persepsi positif terhadap teh siap minum dalam kemasan merek Frestea	-	25%	55%	20%	-

Sumber: Penelitian pendahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 tentang citra merek responden menjawab setuju sampai sangat setuju mengenal dengan baik produk dengan persentase sebesar 53%, dan menandakan bahwa konsumen cenderung mengetahui dengan baik produk Frestea yang saat ini dijual di pasaran. Tetapi responden yang mengetahui secara pasti lini produk dari Frestea dengan persentase sebesar 40% responden menjawab setuju yang berarti lini produk dari Frestea belum cukup dikenal oleh para konsumen pada umumnya dan persepsi positif responden mengenai asosiasi dari produk Frestea masih rendah dengan persentase sebesar 25% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum terlalu yakin dan

berpikiran positif terhadap merek Frestea bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan.

Tabel 1.5
Hasil Survei pendahuluan tentang Bauran Pemasaran Produk Frestea

No	Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	C 3	TS 2	STS 1
1	Product	Kualitas produk Frestea sesuai dengan harapan	-	30%	32%	38%	-
		Frestea menawarkan rasa yang sesuai dengan selera Anda	8%	30%	35%	27%	-
		Pengemasan produk Frestea sudah sesuai dan menarik	27%	43%	25%	5%	-
2	Price	Harga produk Frestea cukup terjangkau	10%	53%	32%	5%	-
		Harga produk Frestea sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	11%	48%	31%	10%	-
3	Place	Produk Frestea mudah didapatkan	47%	27%	16%	10%	-
		Penjualan produk Frestea tersebar dimana-mana (warung, toko, minimarket/ supermarket)	58%	21%	16%	5%	-
4	Promotion	Promosi produk Frestea menurut Anda berhasil	21%	30%	32%	12%	5%
		Produk Frestea sering memberikan bonus/ potongan harga	5%	47%	42%	4%	2%

Sumber: Penelitian pendahuluan 2017

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi variabel *price*, dan *place* pada produk Frestea sudah cukup baik, namun pada variabel *product* dan *promotion* masih kurang baik untuk memenuhi harapan konsumen. Dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju atas kualitas produk Frestea sesuai harapan mereka masih rendah dengan persentase hanya sebesar 30%, dan rasa yang ditawarkan Frestea kurang sesuai dengan selera responden dengan persentase hanya sebesar 38%, sedangkan pengemasan produk Frestea sudah sesuai dan menarik bagi responden dengan persentase sebesar 70% yang menjawab setuju sampai sangat setuju. Pada variabel *promotion* produk Frestea dianggap berhasil dalam melakukan promosi dengan persentase 49% yang menjawab dari cukup sampai sangat tidak setuju, dan produk Frestea selalu memberikan diskon/potongan harga dengan persentase 48% yang menjawab cukup sampai sangat tidak setuju.

Beberapa hasil penelitian pendahuluan diatas peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi citra merek terhadap produk Frestea dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Penetapan pilihan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Berdasarkan penelitian Fransisca Paramitasari Musay (2013) mengungkapkan sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. 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. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Berdasarkan hasil penelitian Ikaningsih, dkk (2017) bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula *brand image* pada suatu produk. Kondisi ini terjadi karena penilaian terhadap kualitas produk yang terbilang baik akan menciptakan *brand image* yang baik di mata masyarakat. Berdasarkan penelitian Aniek Fatlahah (2013) bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Salah satu keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Ketidaksesuaian selera dan harapan konsumen terhadap produk Frestea

dapat menyebabkan keputusan pembelian terhadap minuman teh merek Frestea rendah.

Promosi dapat menarik dan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen, kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan suatu variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Feisal Abidin, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto (2017) menyatakan bahwa promosi yang termasuk pada strategi pemasaran berpengaruh terhadap citra merek karena akan memudahkan suatu merek produk untuk dikenal, diingat, dan membuat konsumen merasa tertarik pada produk tersebut untuk memiliki produk tersebut dengan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan difokuskan pada kategori minuman teh dalam kemasan (MTDK), dikarenakan segmen minuman teh dalam kemasan (MTDK) berasal dari semua kalangan, tetapi dalam penelitian ini akan difokuskan pada kalangan mahasiswa untuk memudahkan segmentasi, karena seorang mahasiswa pasti memiliki kesibukan dikampus dan akan lebih memilih minuman siap saji. Penelitian dilakukan di FEB UNPAS Bandung, agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, dan difokuskan pada mahasiswa/i program studi manajemen karena program studi manajemen merupakan ruang lingkup belajar peneliti saat ini.

Berdasarkan uraian dan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea Pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB UNPAS Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Nilai penjualan produk makanan dan minuman siap saji setiap tahun terus meningkat.
2. Pertumbuhan minuman siap saji pada kategori *ready to drink tea* paling rendah dengan persentase 13,7%.
3. Frestea menempati posisi kelima dalam top brand indeks teh siap minum dalam kemasan pada tahun 2016 dan tidak termasuk kategori TOP.

4. Frestea mengalami perkembangan yang fluktuasi pada TBI selama 5 tahun terakhir.
5. *Market share* Frestea pada tahun 2016 lebih rendah dibandingkan merek pesaingnya.
6. Penjualan Frestea di Kota Bandung selama 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi.
7. Minuman teh dalam kemasan menjadi pilihan utama bagi kalangan mahasiswa/i program studi Manajemen FEB UNPAS Bandung.
8. Hasil survei pendahuluan tentang keputusan pembelian terhadap Frestea menunjukkan hasil yang kurang maksimal.
9. Hasil survei pendahuluan tentang citra merek Frestea menunjukkan hasil yang kurang maksimal.
10. Hasil survei pendahuluan tentang bauran pemasaran menunjukkan pada variabel produk dan promosi bahwa merek Frestea kurang maksimal

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk merek Frestea.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan oleh merek Frestea.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk Frestea.
4. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk Frestea.

5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek produk Frestea secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk merek Frestea secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk merek Frestea.
2. Tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan oleh merek Frestea.
3. Tanggapan konsumen mengenai citra merek produk Frestea.
4. Tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk Frestea.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek produk Frestea secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk merek Frestea secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap

dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama untuk:

1.4.1 Kegunaan Akademisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kualitas produk, promosi, dan citra merek produk Frestea.
 - b. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Frestea.
2. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, promosi yang akan dilakukan, dan citra merek produk Frestea.

- b. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Frestea.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi lapangan, khususnya mengenai kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.