

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain saling berlomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen. Salah satu Industri yang mengalami perkembangan pesat saat ini yaitu industri minuman teh dalam kemasan.

Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh, dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan mereka beli dari beberapa alternatif yang ada. Namun kondisi ini menjadi tantangan bagi pemimpin pasar untuk dapat mempertahankan posisinya yang saat ini merajai pasar. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda ditengah persaingan yang ketat. Sementara bagi kompetitor keadaan ini adalah peluang untuk memasuki pasar, dalam rangka memenuhi keinginan konsumen yang senantiasa belum tersedia dari produk yang sudah ada. Namun di zaman generasi milenial ini faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen teh dalam kemasan dua diantaranya adalah citra merek dan harga. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi yang disesuaikan dengan kendala yang dihadapi saat ini. Masing-masing perusahaan harus mampu menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dapat menarik konsumen.

Merek merupakan sesuatu yang penting dan sangat dibutuhkan dalam sebuah produk berkaitan dengan usaha memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Konsumen dapat menilai perusahaan melalui merek yang tertera dalam produk. Merek mencerminkan kualitas suatu produk. Apabila merek sebuah produk telah lama ada artinya merek tersebut akan lebih banyak dikenal masyarakat karena keberadaannya yang lama sehingga orang cenderung banyak menemui merek tersebut. Menurut Simamora (2013: 4) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen tidak terbatas hanya pada merek saja, akan tetapi ada berbagai faktor lain yang tidak kalah penting, salah satunya adalah harga.

Menurut Tjiptono (2002 : 151) dalam Fristiana, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penetapan harga hendaklah disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan, tujuannya agar produk dibeli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan mau membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Begitupun dalam produk air teh dalam kemasan, kedua hal diatas sangatlah diperlukan.

Merek yang menarik dapat menjadi perhatian bagi konsumen untuk mencoba membeli agar dapat diperbandingkan apakah merek air teh dalam kemasan tersebut sesuai dengan kualitas yang dihasilkan, dari segi harga konsumen juga akan membandingkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan daya beli konsumen. Air teh menjadi salah satu minuman yang paling banyak disukai masyarakat Indonesia, selain dapat diperoleh dengan mudah, minuman ini juga masih dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sampai saat ini telah ada beberapa perusahaan minuman teh dalam kemasan yang sudah memasuki pasar di Indonesia.

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



Tabel 1.1
Perusahaan Teh dalam Kemasan di Indonesia

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.	Teh Azli	PT. AJE Indonesia
8.	Teh Pucuk Harum	PT. Tirta Fresindo 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 Teh Tarik	PT. ABC President Indonesia
17.	Adem Sari Ching Ku Herbal Tea	PT. Sari Enesis Indah
18.	Teh Kotak Jasmine Tea	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.
19.	Teh Kotak Flavored Tea	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.
20.	Teh Javana	PT. Wings Surya
21.	Teh Rio	PT. Wings Surya

Sumber: Data Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan porsinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter per tahun. Disusul minuman susu (*dairy*) (3,1%), minuman jus (3%), minuman karbonasi (2,5%), serta sisanya minuman isotonic, kopi, dan energi. Di posisi pertama ada air minum (galon dan AMDK) yang mengambil porsi hingga 70%. Artinya, minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum.¹

¹ Yosi Winosa. 'Berebut Manisnya Industri Teh Dalam Kemasan' 03 September 2018. <https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html> diakses 12 Oktober 2018.

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.

Tabel 1.2
Penjualan Teh Dalam Kemasan

Tahun	Penjualan (Miliar liter)	Pertumbuhan
2005	892	11%
2006	1.000	12%
2007	1.098	13%
2008	1.126	15%
2009	1.181	14%
2010	1.276	8%
2011	1.375	11%
2012	1.402	8%
2013	1.620	14%
2014	1.783	10%
2015	2.000	12%
2016	2.080	4%
2017	1.976	-5%

Sumber: *WartaEkonomi.co.id* (2018)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan teh dalam kemasan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, keadaan ini menggambarkan bahwa *trend* penjualan teh dalam kemasan cukup baik selama 12 tahun ke belakang, mengingat banyaknya permintaan konsumen terhadap teh dalam kemasan yang menuntut perusahaan untuk senantiasa memenuhi apa

yang konsumen inginkan. namun volume penjualan teh dalam kemasan mengalami penurunan sebesar 5% pada tahun 2017 yang disebabkan adanya diferensiasi dari produk minuman ringan seperti minuman susu, minuman jus, dan lain sebagainya.

Teh Botol Sosro merupakan minuman teh dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia, minuman ini menjadi *baby boomer* sebelum munculnya minuman-minuman teh kemasan yang lain. Teh ini mampu mengedukasi masyarakat untuk minum air teh dalam kemasan botol dan disajikan dalam keadaan dingin. Setelah ditelaah beberapa tahun kemudian terbukti volume penjualan teh dalam kemasan dari tahun ke tahun secara umum mengalami peningkatan, minat konsumen untuk mengkonsumsi teh hangat kini sudah beralih menjadi minuman teh dingin yang dibotolkan yang sebelumnya tidak ada. Beredarnya produk minuman Teh Botol Sosro sudah merubah *mindset* konsumen bahwa mengkonsumsi teh dingin lebih nikmat dibanding dengan teh hangat. Keberhasilan inilah yang membuat merek Teh Botol Sosro berhasil masuk menjadi tiga besar *top brand award* kategori teh dalam kemasan siap minum. Selain itu, strategi penjualan perusahaan Teh Botol Sosro dilakukan secara luas dan terus menerus. Bahkan Teh Botol Sosro tidak hanya memiliki pangsa dalam negeri saja akan tetapi sudah menembus luar negeri. Untuk perolehan bahan baku, Teh Botol Sosro sudah mengintegrasikan *supply chain*, dimana perusahaan ini sudah memiliki kebun sendiri untuk proses produksi. Berikut merupakan data merek minuman teh dalam kemasan yang paling banyak diminati konsumen:

Tabel 1.3**Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017**

MERЕК	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	32.0%	TOP
Teh Pucuk Harum	22.7%	TOP
Teh Gelas	12.6%	TOP
Ultra Teh Kotak	6.8%	
Frestea	6.3%	

Sumber: Topbrand-award, September (2017)

Dari data diatas dapat dibuktikan bahwa Teh Botol Sosro menjadi minuman ringan dalam kemasan yang banyak diminati dan disukai konsumen. Bahkan di Tahun 2017 Teh Botol Sosro menjadi pemimpin pasar dalam kategori minuman teh dalam kemasan siap minum yang mampu mengalahkan kompetitor-kompetitornya seperti Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Teh Ultra Kotak, dan Frestea. Akan tetapi, pada tahun 2018 posisi Teh Botol Sosro sebagai pemimpin pasar, digantikan oleh Teh Pucuk Harum yang memiliki kekuatan iklan yang berselogan “Teh terbaik ada di pucuknya”.

Tabel 1.4**Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2018**

MERЕК	TBI	TOP
Teh Pucuk Harum	32.3%	TOP
Teh Botol Sosro	26.8%	TOP
Teh Gelas	9.6%	
Frestea	9.2%	
Ultra Teh Kotak	4.1%	

Sumber: Topbrand-award, September (2018)

Berdasarkan data yang dimuat diatas sejak awal tahun 2018 Teh Botol Sosro mengalami penurunan volume penjualan sebesar 5,2%, perusahaan yang telah merajai pasar selama tiga dekade ini terlalu merasa puas dengan pencapaiannya selama ini sehingga tidak mampu melihat kompetitor baru yang dapat mengancam posisinya sebagai pemimpin pasar. Zaman yang berubah membuat selera konsumen dalam mengkonsumsi teh dalam kemasan pun berubah. Di zaman generasi milenial ini membuat selera bergeser. Teh Botol Sosro memberikan edukasi bahwa jika minuman teh agak sepat karena itu merupakan cita rasa teh asli yang khas terasa, *trend* 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. Selain itu *tagline* yang digunakan pesaing cukup kuat untuk menarik konsumen sekaligus mencerminkan merek pesaing dengan dukungan promosi yang cukup kuat. Hal ini yang menyebabkan volume penjualan Teh Botol Sosro terus mengalami penurunan selama tiga tahun kebelakang ini. Dapat dilihat data hasil wawancara bersama manajer pemasaran Teh Botol Sosro cabang Kota Bandung terkait turunnya volume penjualan :

Tabel 1.5
Data Volume Penjualan Teh Botol Sosro 2015 -2017

Bulan	Trend Sales		
	2015	2016	2017
01	250.659	205.011	113.017
02	254.503	225.365	150.842
03	368.338	287.639	157.752
04	365.518	271.327	233.799
05	385.525	346.183	235.721
06	494.564	426.768	332.232
07	349.405	267.610	245.866
08	342.143	283.321	219.760
09	359.182	287.289	227.213
10	379.135	251.010	222.718
11	388.804	272.191	203.832
12	413.725	376.908	227.488
TOTAL	4.351.501	3.500.620	2.570.239

Sumber: Data Hasil Wawancara (2018)

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah bagaimana perusahaan Teh Botol Sosro dapat menghadapi strategi meniru yang dilakukan perusahaan pesaing yang ingin mencoba menggeser posisi Teh Botol Sosro sebagai *leader* pasar, dengan menawarkan harga yang lebih murah dengan kuantitas banyak kepada konsumen. Dalam menghadapi keadaan ini ada satu hal yang menjadi kekuatan, dimana citra merek yang dimiliki Teh Botol Sosro sudah cukup kuat dalam ingatan konsumen. Namun yang menjadi ancaman bagi merek Teh Botol Sosro pada saat ini yaitu mulai dikenalkannya produk-produk sejenis kepada generasi milenial saat ini. Faktor internal yang menjadi sebab Teh Botol Sosro tidak mampu mengimbangi harga dengan pesaingnya karena jumlah karyawan yang dilibatkan dalam proses produksi dan pemasaran cukup banyak sehingga tidak menutup kemungkinan biaya produksi dan pemasaran

yang dikeluarkan lebih besar, sehingga mau tidak mau pada akhirnya beban ini akan menjadi tanggungan bagi pembeli produk Teh Botol Sosro. Ini menjadi pertimbangan yang sedikit menyulitkan bagi pihak perusahaan, karena perusahaan sangat mengedepankan prinsip mensejahterakan para karyawannya. Apabila dilakukan pemutusan hubungan kerja dan memperkerjakan karyawan dengan jumlah karyawan yang ada maka implikasinya akan terjadi pengangguran serta CSR antara perusahaan dengan masyarakat menjadi kurang baik karena keberadaan perusahaan tidak membawa keuntungan bagi masyarakat sekitar. Untuk dampak pemutusan hubungan kerja terhadap kualitas produk itu sendiri yakni proses pembuatan produk memakan waktu yang lama, karena karyawan yang dilibatkan sedikit. Untuk itu sampai saat ini perusahaan lebih memilih mempertahankan karyawan mereka. Setelah dilakukan analisis dan kegiatan wawancara terbukti bahwa pesaing lebih menekan karyawan yang sedikit untuk menghasilkan produk dalam jumlah banyak, sehingga tenaga kerja yang dimiliki terus dikuras. Strategi meniru yang dilakukan pesaing juga cukup kuat dari segi promosi sehingga mampu mengalihkan pilihan konsumen untuk mengganti selera mereka dalam waktu yang cepat.

Tabel 1.6
Daftar Pernyataan Mini Kuesioner

NO.	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Teh Botol Sosro		
2	Merek Teh Botol Sosro mudah dikenali		
3	Merek Teh Botol Sosro mudah ditemukan		
4	Teh Botol Sosro merupakan merek teh kemasan pertama di Indonesia		
5	Teh Botol Sosro sesuai dengan selera konsumen		
6	Merek yang ditawarkan Teh Botol Sosro sesuai dengan produk yang ditawarkan		
7	<i>Desain</i> merek Teh Botol Sosro menarik		
8	Warna kemasan Teh Botol Sosro menarik		
9	Nama merek Teh Botol Sosro menarik		
10	Memilih untuk terus mengkonsumsi Teh Botol Sosro		
11	Berniat untuk membeli kembali merek Teh Botol Sosro		
12	Percaya terhadap merek Teh Botol Sosro		
13	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan nilai tambah yang diberikan		
14	Harga Teh Botol Sosro terjangkau		
15	Harga Teh Botol Sosro sesuai masih wajar		
16	Kualitas produk Teh Botol Sosro sesuai dengan harga yang ditawarkan.		
17	Teh Botol Sosro berbeda dengan teh dalam kemasan lain dari segi rasa dan volume isi teh		
18	Produk Teh Botol Sosro mudah dikenal		
19	Teh Botol Sosro mengadakan diskon harga dengan kemasan extra dan <i>buy</i>		

	<i>one get one</i>		
20	Jangka waktu diskon dengan kemasan extra dan <i>buy one get one</i> Teh Botol Sosro berlangsung lama		
21	Teh Botol Sosro memberikan potongan harga		
22	Harga Teh Botol Sosro berbeda antara satu penjual dengan penjual yang lain		
23	Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau di berbagai mitra penjual		
24	Tingkat harga yang diberikan Teh Botol Sosro sesuai dengan tingkat kualitas produk		
25	Merasa bangga saat minum Teh Botol Sosro		
26	Merasa senang saat minum Teh Botol Sosro		
27	Merasa puas terhadap produk minuman Teh Botol Sosro		
28	Produk Teh Botol Sosro sesuai dengan harapan		
29	Produk Teh Botol Sosro dapat diandalkan di banding produk teh dalam kemasan yang lain		
30	Produk Teh Botol Sosro tahan dalam beberapa bulan		
31	Merek Teh Botol Sosro cocok dengan selera		
32	Merek Teh Botol Sosro sudah terpercaya		
33	Merek Teh Botol Sosro unik		
34	Produk Teh Botol Sosro tidak terlalu jauh untuk dijangkau		
35	Tidak memerlukan ongkos kirim untuk membeli produk Teh Botol Sosro		
36	Produk Teh Botol Sosro mudah ditemukan		
37	Teh Botol Sosro memiliki banyak varian rasa		
38	Teh Botol Sosro memiliki berbagai jenis pilihan produk		
39	Teh Botol Sosro sesuai dengan kebutuhan konsumen		

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2018/2019).”**

B. Identifikasi Masalah

Berikut adalah masalah-masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Semakin banyaknya produk minuman teh dalam kemasan menjadi ancaman tersendiri bagi Teh Botol Sosro dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, dan keadaan ini menuntut perusahaan untuk senantiasa berpikir bagaimana agar posisi produk Teh Botol Sosro terus merajai pasar minuman teh dalam kemasan.
2. Perubahan selera konsumen membuat permintaan Teh Botol Sosro semakin hari semakin berkurang sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan. Pesaing lebih memahami apa yang diinginkan konsumen terhadap produk apa yang mereka butuhkan.
3. Teh botol terlalu cepat merasa puas atas pencapaiannya selama ini, sehingga tidak menyadari masuknya kompetitor baru yang merebut pangsa pasarnya selama tiga tahun belakangan ini.
4. Harga menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka pilih. Strategi penetapan harga yang

dilakukan kompetitor Teh Botol Sosro sangat baik, dimana harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan mampu dijangkau oleh semua konsumen. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk terus melakukan perbaikan baik dari segi harga maupun kualitas.

5. Strategi meniru yang dilakukan kompetitor cukup kuat, sehingga posisi Teh Botol Sosro mulai tergeser. Ingatan konsumen sudah mulai tereduksi oleh promosi persuasi yang digencarkan kompetitor Teh Botol Sosro.
6. Banyaknya jumlah karyawan yang dilibatkan dalam produksi dan promosi Teh Botol Sosro menjadi beban tersendiri bagi perusahaan, dimana biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih besar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
3. Seberapa besar citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Botol?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol;
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol;
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan berlangsung sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1).

b. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan bagi perusahaan atas informasi yang didapat untuk dijadikan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang, serta dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini dan di masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sutisna (1997: 127) menyatakan hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk

Menurut Kotler (2001: 225) Citra merek (Brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Brand Image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora dalam Frisiana (2012: 3) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi

image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai kekuatan. (Susanto dan Wijanarko, 2004: 132). Merek yang dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Menurut Sutisna dalam Wulandari (2014: 12) hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan-keyakinan (*preference*) atas mutu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra merek (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena merek yang baik akan mencerminkan mutu yang baik. Dalam menentukan baik dan buruknya suatu merek bergantung pada persepsi subjektif setiap konsumen. Persepsi baik atau buruk ini akan muncul apabila dilandasi dengan banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang dapat memunculkan persepsi. Ketika konsumen mulai memutuskan pilihan terhadap merek tertentu untuk dikonsumsi, seiring dengan hal tersebut ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang secara terus menerus berlangsung dalam ingatan konsumen. Apabila informasi yang diterima sama dengan apa yang konsumen butuhkan, maka

akan terjadi pengulangan pembelian dan pada akhirnya konsumen akan mengadopsi merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan, memelihara, memperbaiki, melindungi citra sebuah merek. Terlebih bagi perusahaan yang sudah memiliki merek yang melegenda seperti teh botol sosro.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2002: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu pertama peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. kedua peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Sedangkan Swastha dan Sukotjo (2007: 211) menyatakan bahwa salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan

dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Menurut Tjiptono dalam Frisiana (2012: 3) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (harga diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Perusahaan harus menentukan harga secara cermat dan penuh dengan pertimbangan. Artinya perusahaan harus menentukan laba yang akan ditargetkan untuk memudahkan dalam mengambil keputusan terkait dengan penetapan harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen sulit untuk menjangkau produk, maka permintaan akan sedikit. Sebaliknya apabila penetapan harga sesuai dalam artian memberi keuntungan bagi perusahaan dan dapat dijangkau oleh konsumen membuat permintaanpun naik karena konsumen memiliki daya beli, dengan syarat kualitas produk masih tetap sama. Jadi harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- b. Bagi konsumen. dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dimana elemen-elemen bauran pemasaran yang lain diantaranya tempat, produk, dan promosi merupakan elemen yang bersifat biaya. Dimana semua elemen biaya tersebut di kalkulasikan untuk dihitung menjadi harga pokok penjualan yang dibutuhkan untuk menetapkan harga jual produk. Maka ketiga elemen bauran pemasaran tersebut dapat dikatakan sebagai faktor yang menyebabkan timbulnya harga. Harga tidak akan terbentuk tanpa adanya elemen-elemen tersebut. Apabila biaya yang dikeluarkan banyak dari ketiga elemen bauran pemasaran tersebut, maka harga jual yang ditetapkan akan tinggi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, selain itu akibatnya konsumen lebih memilih produk yang lain sebagai alternatif. Sebaliknya, apabila biaya yang dikeluarkan sedikit dari ketiga elemen bauran pemasaran tersebut, maka harga jual yang ditetapkan rendah, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan daya

beli mereka, maka tidak akan ada muncul alternatif lain di dalam ingatan konsumen, untuk itu disini perusahaan harus menggunakan biaya ketiga elemen bauran pemasaran secara efisien.

Berdasarkan analisis kerangka berpikir diatas, maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa harga rendah maka permintaan akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

3. Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Keputusan (Y)

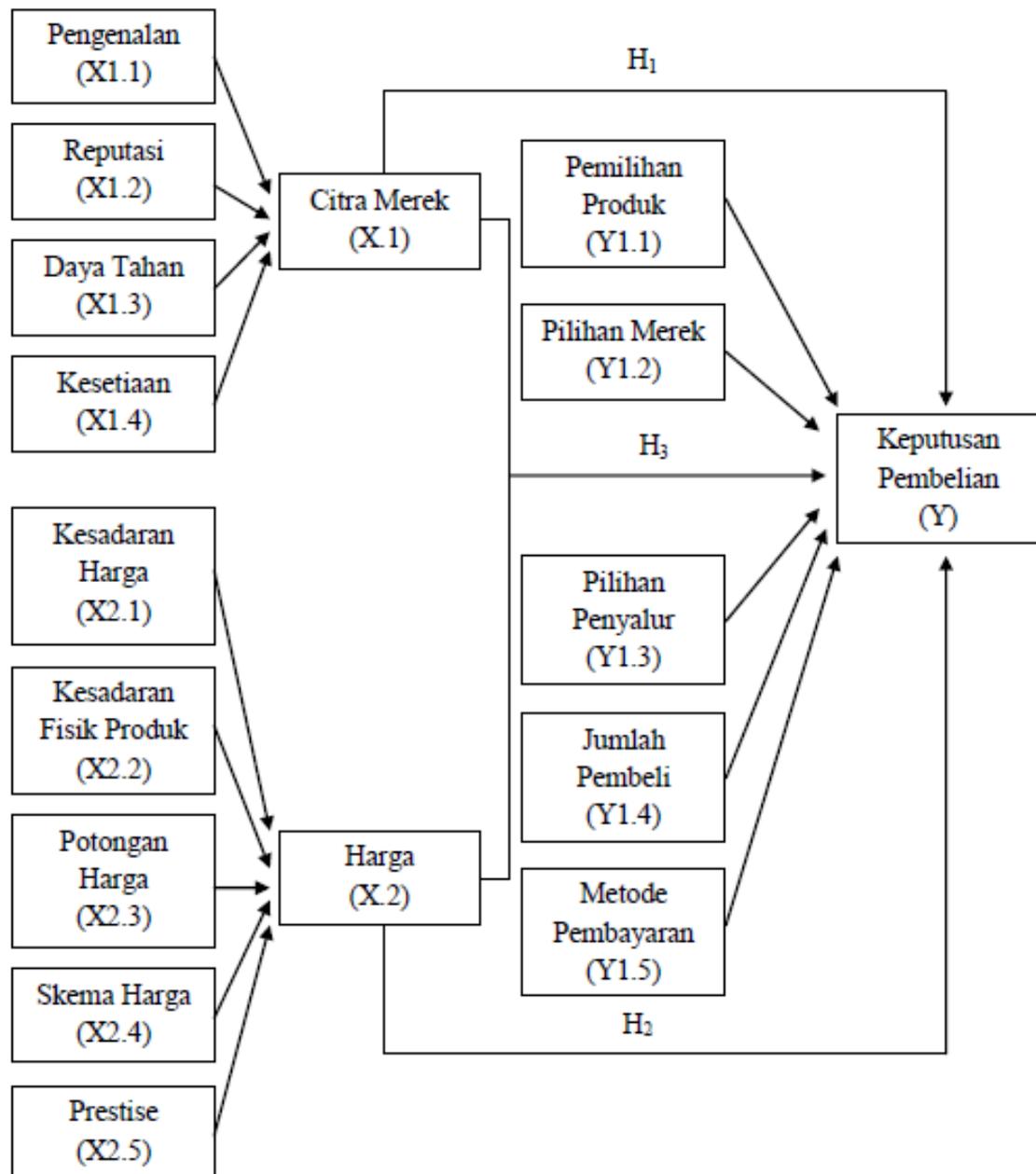
Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Citra merek berbanding lurus dengan harga. Dimana harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk. Pada umumnya harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang baik, jika konsumen menganggap kualitas produk baik maka citra merek akan menjadi baik dan mendorong konsumen untuk mencoba, membeli kembali, bahkan mempromosikan kepada calon konsumen yang lain. Citra merek yang kuat menjadi faktor kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan ketika faktor yang lain tidak mampu mengimbangi karena merek tidak hanya digunakan sebagai *icon* produk akan tetapi merek dapat menjadi iklan bagi produk itu sendiri dan merek mampu menggambarkan kualitas daripada produk. Produsen harus mengetahui atribut apa saja yang harus ditampilkan dalam sebuah

merek, sehingga merek dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen, selain itu *tagline* juga berpengaruh terhadap kemudahan sebuah merek untuk diingat. *Tagline*” apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” merupakan salah satu *tagline* yang melegenda sampai saat ini, sehingga merek Teh Botol Sosro dapat dikenal dari satu generasi ke generasi berikutnya. Ketika ada satu pesaing yang menawarkan keunggulan mereka dari segi harga, Teh Botol Sosro mempunyai merek yang kuat dan kualitas rasa teh yang khas.



Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber : Data diolah Peneliti (2018)

Tabel 1.7
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan	
					Persamaan	Perbedaan
1.	Siska Mutiara Farlina (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013	Citra Merek (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian para Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan f hitung yaitu 54,562 lebih besar dari f tabel	Persamaan penelitian terletak dua variabel independen yang digunakan. Persamaan lain terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).	Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan, dan perbedaan lain terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan.

				yaitu 3,09.		
2.	Asep Saepudin (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Studi pada Toko Sepatu Desta Sport Cibiru Kota Bandung	Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,3% sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.	Persamaan penelitian terletak pada salah satu variabel independen yang digunakan yaitu harga (X_1). Persamaan lain terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).	Perbedaan penelitian terletak pada salah satu variabel independen yang digunakan dan perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang digunakan.
3.	Fani Nurfauziah (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu	Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse pada	Persamaan penelitian terletak pada dua variabel independen yang digunakan yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2). Persamaan lain terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu	Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan sebanyak 3 variabel. Selain itu perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang digunakan.

		Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2013)		<p>mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2013. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (t) dari variabel X_2 dengan koefisien regresi sebesar 8,608 dan nilai signifikan 0.000.</p>	keputusan pembelian (Y).	
4.	Yuly Orida Wulandari (2014)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2013)	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Dilihat dari uji F f_{hitung} adalah 28,396 sedangkan f_{tabel} 2,47 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang</p>	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu citra merek (X_1) dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).	Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan yaitu satu variabel, selain itu perbedaan yang lain terletak pada objek penelitian yang digunakan.

				<p>signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan diketahui nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,545 atau 54,5%.</p>		
5.	Dessy Amalia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2). Persamaan lain terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).	Perbedaan ini terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu di Ramai Swalayan Peterongan Semarang.
6.	Hafizh Ramadhan (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian	Pengaruh citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu citra merek (X_1) dan	Perbedaan ini terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu pada konsumen Produk T -

		Konsumen Pada Produk <i>T-Shirt Architect</i> di Bandung	(Y)	pembelian konsumen pada <i>Architect</i> keputusan pembelian dengan skor 0,660 yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah.	harga (X_2). Persamaan lain terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).	<i>Shirt Architect</i> di Bandung.
7.	Eka Agustina (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>One Push Vape</i> di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus pada Damai Swalayan Kertosono)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Citra Merek (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) <i>One Push Vape</i> .	Persamaan penelitian ini terletak pada dua variabel independen yang digunakan yaitu harga (X_2) dan citra merek (X_3). Sedangkan persamaan lain terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y)	Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan yaitu sebanyak tiga variabel. Untuk perbedaan yang lain terletak pada objek penelitian yang lain yaitu pembelian <i>One Push Vape</i> dan subjek penelitian pada Damai Swalayan Kertosono.
8.	Ujang	Pengaruh Citra	Citra Merek	Citra merek (X_1),	Persamaan dalam	Perbedaan dalam

	Setiawan, dkk. (2015)	Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry Gemini.	(X_1) Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) Gaya Hidup (X_4) Keputusan Pembelian (Y)	harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan gaya hidup (Y) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	penelitian ini terletak pada dua variabel independen yang digunakan yaitu citre merek (X_1) dan harga (X_2) dengan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y)	penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan yaitu sebanyak tiga variabel dengan objek penelitian yang berbeda pula yaitu pada pembelian <i>Handphone</i> Blackberry Gemini.
9.	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom	Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>smartphone</i> Oppo dengan besarnya pengaruh sebesar 57,76%.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada satu variabel independen yang digunakan yaitu citra merek (X) dan persamaan lain terletak pada variabel dependen (Y).	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jumlah variabel dependen yang digunakan yaitu sebanyak satu variabel. Dan perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yaitu Produk <i>Smartphone</i> <i>Oppo</i> dan subjeknya yaitu Mahasiswa Universitas Telkom.
10.	Kanisius Waro	Pengaruh Harga dan Pelayanan	Harga (X_1) Pelayanan	Variabel harga (X_1) dan variabel	Persamaan dalam penelitian ini terletak	Perbedaan dalam penelitian ini terletak

Wanda (2015)	terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu <i>Mart</i> Samarinda	(X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	pelayanan (X ₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Lulu <i>Mart</i> Samarinda.	pada variabel independen yaitu harga (X ₁) dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).	pada jumlah variabel independen yang digunakan yaitu sebanyak satu variabel. Untuk objek penelitian dilakukan pada Mini Market Lulu <i>Mart</i> Samarinda.
-----------------	---	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan diatas, terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diantara perbedaan tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Farlina (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013” penelitian tersebut menggunakan dua variabel yang sama dengan peneliti, namun ada satu variabel yang ditambahkan yaitu kualitas produk.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Asep Saepudin (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Studi pada Toko Sepatu Desta *Sport* Cibiru Kota Bandung” yang menggunakan Harga sebagai variabel X₁ dan menggunakan X₂ dengan variabel yang lain serta memiliki objek yang

berbeda dengan peneliti yaitu di toko sepatu *Desta Sport* Cibiru Kota Bandung.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fani Nurfauziah (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2013) yang memiliki variabel penelitian yang sama namun objek dan perusahaan yang berbeda.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2013)” yang memilih satu variabel untuk diteliti yaitu citra merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari ini menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang” dalam penelitian yang dilakukan oleh Fristiana ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dari objek yang digunakan dalam penelitian. Fristiana memilih pasar Peterongan Semarang untuk dijadikan objek dalam penelitian.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Khafizh (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *T-Shirt Architect* di Bandung” ini memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, namun ada perbedaan dalam objek penelitian yang diambil yaitu Produk *T-Shirt Architect* di Bandung, sementara peneliti memilih objek minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sunan Gunung Djati Bandung.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *One Push Vape* di Kecamatan Kertasono (Studi Kasus pada Damai Swalayan Kertosono)” ini memiliki tiga variabel, dimana ia menambahkan kualitas produk sebagai variabel pertama. Ia mengemukakan dalam jurnalnya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *One Push Vape*. Sementara dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti dua variabel.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Ujang Setiawan, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Gemini”. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu Citra Merek dan Harga, sementara perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas dan objek penelitian.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom” mempunyai persamaan pada variabel independen, lalu perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, yang mana Gifani dan Syahputra menggunakan variabel independen hanya satu variabel saja. Sedangkan untuk perbedaan lain terletak pada subjek penelitiannya yaitu pada Mahasiswa Universitas Telkom, sedangkan untuk objek dilakukan pada produk Produk *Smartphone* Oppo.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Kanisius Waro Wanda (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu *Mart* Samarinda”. Peneliti melihat ada beberapa perbedaan diantaranya dari objek penelitian yang dilakukan, dimana Wanda menggunakan Mini Market Lulu *Mart* sebagai objek penelitian, selain itu perbedaan lainnya yakni variabel independen kedua menggunakan pelayanan. Untuk persamaan terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan yaitu sebanyak dua variabel. Dan salah satu variabel independen sama yaitu harga.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dari kedua variabel diatas yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga

(X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) seperti yang dijelaskan diatas.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2008: 93).

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.
- Hipotesis 2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.
- Hipotesis 3 : Citra merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.