

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Manusia merupakan makhluk sosial, ia tidak terlepas dari pengaruh manusia lain dalam berinteraksi sehari-hari. Terutama dalam memenuhi kebutuhannya, karena setiap manusia mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam pemenuhan kebutuhannya tersebut. Selain dipandang sebagai makhluk sosial, manusia juga dipandang sebagai makhluk ekonomi yang mempunyai peran untuk berusaha memenuhi kebutuhan dirinya maupun orang lain.

Setiap individu memiliki berbagai kebutuhan untuk dipuaskannya. Namun, mereka memiliki keterbatasan untuk memenuhinya sendiri. Dilatarbelakangi dengan adanya keterbatasan, maka banyak produsen yang mencoba untuk memberikan solusi atas masalah tersebut. Salah satunya dengan membentuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi bermacam-macam produk. Hadirnya bermacam-macam produk tersebut dapat menimbulkan kebingungan pada konsumen yang disebabkan terdapatnya beberapa perusahaan yang memproduksi barang yang hampir sama. Hal ini dapat diantisipasi dengan pemberian merek pada produk tertentu. Pemberian merek ini memiliki peran penting bagi konsumen yaitu mutu terjamin, meningkatkan efisiensi dalam pembelian, dan mendorong inovasi-inovasi baru pada produk tersebut. Bagi produsen, merek mempunyai peranan

membedakan produknya dengan produk lainnya, memberikan perlindungan hukum, menarik pembeli yang tidak setia menjadi setia, dan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar (**Kotler, Aura Merek, 2000**).

Diantara berbagai perusahaan yang ada, dan menggunakan prinsip pemberian merek, salah satunya adalah P.T. Coca-Cola Indonesia. Selain memproduksi minuman soda siap saji, pada pertengahan tahun 2002, Coca-Cola bekerjasama dengan Nestlé memproduksi minuman teh siap saji, dengan merek Frestea. Hal ini dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Indonesia untuk menjangkau segmen konsumen lebih luas lagi. Perluasan pasar ini dilakukan oleh P.T. Coca-Cola untuk mengambil peluang pemasaran teh siap saji kemasan botol, yang pada saat itu hanya didominasi oleh satu merek. (**Sinar Harapan, 04 Agustus 2004**).

Fretea merupakan produk teh yang dikembangkan dengan menggunakan standar kualitas P.T. Coca-Cola Company, dengan mempertimbangkan rasa, aroma, dan warna. Produk ini menggunakan teh dengan campuran melati, dan menonjolkan kualitas rasa teh asli, dengan tekstur botol yang unik yaitu terdapat dua elemen daun yang saling bersilang pada sisi botol. Produk ini diperkenalkan pada masyarakat penikmat teh, tidak hanya pada indera pengecap saja, melainkan seluruh indera konsumen. Dengan rasa teh yang menyegarkan (indera pengecap), aroma melati yang lebih pekat (indera penciuman), sisi botol yang bertekstur terdapat dua elemen daun teh yang saling bersilangan (indera peraba), botol yang didesain transparan, sehingga terlihat warna teh (indera penglihatan)

dan iklan-iklan yang sering diperlihatkan dan diperdengarkan pada konsumen (indera pendengaran dan penglihatan). Dengan melibatkan keseluruhan indera, diharapkan konsumen dapat lebih mudah menginternalisasikannya dalam memori. Adapun segmentasi pasar yang dituju adalah konsumen dengan usia antara 18-26 tahun. (www.coca-colabottling.co.id)

Produk ini memiliki slogan “ambil enaknya aja” dengan menampilkan Tora Sudiro sebagai sosok yang mampu menampilkan produk Frestea sebagai produk yang aspirasional dan akrab. Hal ini sesuai dengan harapan dari *Brand Manager* Frestea, Dewi Larasati, yang menurutnya karakter Tora Sudiro cocok dengan personalitas Frestea maupun konsumen muda Frestea. (www.cakram.co.id)

Sebagai merek yang baru dengan produk yang sejenis dengan produk minuman teh siap saji lainnya, dapat dikatakan bahwa *brand image* merek ini belum terlalu melekat pada konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 data majalah SWA September 2004

merek Kemasan botol	QSS	VSS	PBS	TSS	MS(%)
The Botol Sosro	4,673	3,925	4,614	4,378	73,0%
Fretea	3,946	3,844	3,924	3,903	11,8%
Fruitea	3,902	3,789	3,871	3,855	7,3%
Tekita	3,703	3,707	3,726	3,712	3,2%

QSS: diukur dengan menggunakan skala Likert, 1=sangat tidak puas, 2=tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas dan 5=sangat puas

VSS: diukur dengan menggunakan skala Likert, 1= sangat tidak puas, 2=tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas dan 5=sangat puas

PBS: diukur dengan menggunakan skala Likert, 1= sangat tidak puas, 2=tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas dan 5=sangat puas

TSS: diperoleh dari skor rata-rata terboboti dari QSS, VSS, dan PBS

MS: merupakan perkiraan marketshare berdasarkan penggunaan terakhir

Dari tabel *polling* yang dilakukan majalah SWA pada akhir tahun 2004, posisi Frestea berada pada peringkat ke dua, dengan persentase 11,8%, sedangkan merek yang berada pada peringkat pertama dengan persentase berbeda secara mencolok yaitu 73%, tertuju pada Teh Botol Sosro. Dengan perbedaan persentase yang cukup jauh ini, peneliti ingin melihat bagaimana *brand image* Frestea pada mahasiswa yang merupakan segmentasi pasar yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Indonesia.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden, tentang hal yang membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk minuman teh siap saji dengan merek Frestea sebesar 13.7% responden mengatakan produk ini memiliki rasa yang lebih nikmat, dengan aroma melati yang kuat, juga dikarenakan rasa bosan dengan aroma yang sama, sehingga datangnya merek baru dengan rasa dan aroma yang khas, menimbulkan keingintahuan mereka untuk mencobanya. Dari 20 responden, 20% diantaranya mengatakan mereka tetap mengkonsumsi Frestea karena rasa dan aromanya tidak membosankan, 10% responden mengatakan terdapat efek menyegarkan, dan 5% responden mengatakan isinya lebih banyak dibandingkan dengan teh siap saji merek lain. Sedangkan 65% responden sisanya mengatakan mereka lebih menyukai merek terdahulu yaitu Teh Botol Sosro, karena aroma yang ditimbulkan terlalu menyengat dan rasa yang agak pahit.

Dilihat dari promosi yang dilakukan oleh Frestea, sebanyak 45% responden mengatakan iklan yang diproduksi oleh Frestea terkesan biasa

saja, 20% responden mengatakan tidak ada hal yang terlalu istimewa, selain menggunakan ikon Tora Sudiro. Sebanyak 35% responden mengatakan mereka melihat iklan yang ditampilkan menarik, karena menggunakan Tora Sudiro sebagai ikon untuk minuman Frestea. Sedangkan dari segi ketersediaannya, 75% responden mengatakan tidak menemui kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut dan mereka terbiasa mengonsumsi produk ini setelah makan, khususnya makan siang. Akan tetapi terdapat 25% responden yang merasa kesulitan menemukan Frestea, khususnya di daerah kantin.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang-pedagang di sekitar kampus untuk mengetahui bagaimana pendistribusian produk Frestea. Para pedagang menjual minuman teh siap saji merek Frestea karena adanya permintaan konsumen akan minuman siap saji merek Frestea. Namun dilain pihak, pedagang juga merasa penjualan Frestea belum dapat menyaingi penjualan dari teh botol mereka lain, khususnya Teh Botol Sosro, sehingga mereka membatasi pembelian Frestea dari agen.

Dilihat dari perbedaan yang signifikan atas *brand image* Frestea dan Teh Botol Sosro dan pengambilan keputusan yang dilakukan responden, terlihat bahwa dengan *brand image* positif atau negatif, belum tentu seseorang memutuskan untuk mengonsumsi produk tertentu. Mahasiswa dengan *brand image* positif berkecenderungan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk, sedangkan mahasiswa dengan *brand image* negatif berkecenderungan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk.

Berdasarkan uraian yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *brand image* dan keputusan membeli produk Frestea khususnya pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dilihat dari uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa erat hubungan antara *brand image* dan keputusan membeli produk Frestea khususnya pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN

1.3.1 Maksud

Penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara *brand image* dan keputusan membeli produk Frestea khususnya pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai keeratn hubungan antara *brand image* dan keputusan membeli produk Frestea khususnya pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- 1) Penelitian ini secara teoretis dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian dalam bidang perilaku konsumen lainnya dan menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dibidang Psikologi Konsumen.
- 2) Menambah wawasan peneliti mengenai *brand image* dan keputusan membeli suatu produk.
- 3) Memberikan masukan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui lebih lanjut hubungan antara *brand image* dan keputusan membeli suatu produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan informasi kepada produsen mengenai gambaran *image* produk mereka dihubungkan dengan keputusan membeli pada mahasiswa di Universitas ‘X’ Bandung.
- 2) Memberikan gambaran mengenai *brand image* konsumen terhadap produk Fretea pada produsen.
- 3) Memberikan gambaran apakah *brand image* akan selalu diikuti dengan keputusan membeli.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak pernah lepas dari kegiatan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan psikisnya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan tersebut, individu memerlukan pihak-pihak lain yang dapat menyediakan sumber tersebut, sehingga perusahaan harus dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen sasaran. Seorang individu yang memerlukan pemenuhan kebutuhan fisiknya akan mencari produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Mahasiswa/i sebagai individu yang akan berusaha memenuhi kebutuhannya juga akan melewati beberapa pertimbangan seperti yang dilakukan oleh golongan konsumen lainnya. Mahasiswa yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal, memiliki karakteristik tertentu diantaranya cenderung memiliki kemampuan pengambilan keputusan terhadap apa yang akan dilakukannya, walaupun terkadang membutuhkan orang lain untuk membantunya dalam membuat suatu keputusan. (Santrock, 2004)

Oleh karena itu, mahasiswa akan memenuhi kebutuhannya berdasarkan pertimbangan tersendiri, misalnya pertimbangan dari segi kepraktisan mendapatkan minuman. Tuntutan akan kepraktisan itu diantisipasi oleh perusahaan dengan menawarkan produk siap saji Frestea yang ditujukan bagi konsumen rentang usia 18-26 tahun.

Kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi dengan adanya produk yang sesuai, yaitu Frestea. Mahasiswa akan memilih diantara beraneka ragam tawaran yang ada, dan akan menjatuhkan pilihan kepada

produk atau tawaran yang mempunyai nilai dan kepuasan kepada pembeli. Nilai suatu barang dapat diperoleh dari perbandingan antara apa yang didapatkan oleh pelanggan maupun dengan apa yang telah diberikan pelanggan pada suatu produk. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari tindakan pengeluaran terhadap barang yang dikonsumsi (Kotler, 2002). Merek bertanggung jawab dalam menciptakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, dan membuat konsumen menjadi loyal dan akan mengonsumsi suatu merek secara berulang-ulang (David Arnold, 1996:6).

Kegiatan konsumsi atau memanfaatkan produk bermerek tertentu harus meliputi setiap aspek yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*), oleh karenanya dalam memposisikan suatu merek harus melibatkan empat aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, ataupun kegiatan distribusi. Keempat aspek tersebut dapat menunjang pembangunan persepsi konsumen, yang selanjutnya akan membentuk *image* terhadap produk yang ditawarkan. (Herman Kartawijaya, 2002:371). Sedangkan, bagaimana seorang konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap suatu merek, akan tergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut (Kotler, 2000:174).

Kebutuhan akan Frestea, akan dirasakan oleh mahasiswa secara internal maupun eksternal. Rangsang internal akan terjadi, bila mahasiswa merasa haus (kebutuhan), dan ada keinginan pada mahasiswa untuk mengonsumsi minuman teh kemasan botol siap saji, juga dipengaruhi oleh adanya faktor budaya, sosial dan personal. Sedangkan kebutuhan yang

dipicu oleh rangsangan eksternal adalah menyangkut keberadaan produk Frestea disaat konsumen merasakan kebutuhan akan produk tersebut, ataupun saat ia melihat teman atau orang lain sedang mengkonsumsi produk Frestea yang sedang ia cari. Hal ini berkaitan pula dengan program 4P yang dicanangkan perusahaan. Dimana perhatian konsumen lebih pada produk, harga, promosi atau keberadaanya.

Ketersediaan merek minuman teh kemasan siap saji di pasaran, menjadikan konsumen perlu mencari informasi mengenai merek yang ada, khususnya merek Frestea. Informasi tersebut akan diperoleh melalui iklan yang ditayangkan di televisi, atau melihat minuman teh kemasan siap saji apa yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen lain, kegiatan ini termasuk dalam pencarian informasi pasif. Kegiatan pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan cara mencari tahu mengenai berbagai merek minuman teh kemasan siap saji yang ada dipasaran, dengan cara bertanya pada teman, keluarga, atau mencari informasi melalui media massa.

Upaya produsen untuk mempromosikan produknya dapat dilakukan melalui media di TV, majalah, surat kabar maupun *billboard*. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan menyampaikan informasi apa yang ditawarkan oleh suatu merek, termasuk atribut-atribut yang melekat pada merek, meliputi kualitas, kuantitas, maupun kepuasan yang didapatkannya, dan tujuan yang ingin dicapai adalah menarik perhatian konsumen sasaran agar mempersepsi merek itu dengan tepat, sehingga terbentuklah *image* yang diinginkan dalam benak konsumen. Misalnya produk Frestea, dengan slogan

“ambil enaknya aja”, produsen menyampaikan informasi pada konsumen bahwa apabila mereka mengkonsumsi produk teh mereka, konsumen akan mendapatkan kepuasan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Pemasar beranggapan, apabila suatu merek mendapat posisi yang positif dalam persepsi konsumen, maka akan terjadi pembelian (Mc Neal, 1982:155).

Informasi-informasi yang disampaikan, akan menjadi stimulus yang masuk kedalam proses persepsi konsumen. Persepsi adalah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus yang ada sehingga mempunyai arti dan sesuai dengan gambaran dunianya (Schiffman&Kanuk, 1997:146). Setiap hari konsumen menerima stimulus yang tidak terbatas jumlahnya, sehingga individu perlu menyeleksi stimulus tersebut. Kemungkinan diterimanya suatu stimulus oleh individu tergantung dari pengalaman masa lalu dan motif individu saat itu. Agar persepsi ini dapat bertahan lama, maka penyampaian informasi perlu dilakukan secara berulang dan konsisten. Pengulangan ini dilakukan agar bertahan lama dalam ingatan, yang akan memainkan peranan yang besar untuk dipilihnya kembali merek Frestea. Persepsi yang bertahan lama ini dikenal dengan *image* (Schiffman&Kanuk, 1997:170). Lebih lanjut, dikatakan bahwa *brand image* yang positif berhubungan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai positif merek dan kesediaan mengkonsumsi dan mencari merek tersebut.

Bila hasil persepsi mengenai suatu merek minuman teh siap saji Frestea itu positif, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* yang terbentuk

adalah hal-hal yang positif dari merek tersebut, seperti kualitas teh yang digunakan, rasa, kepuasan akan merek yang didapat, sehingga, *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi teh merek tertentu. Bila persepsi Frestea menjadi negatif, maka *brand image* yang terbentuk adalah hal-hal yang negatif dari merek tersebut, sehingga konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian terhadap merek itu.

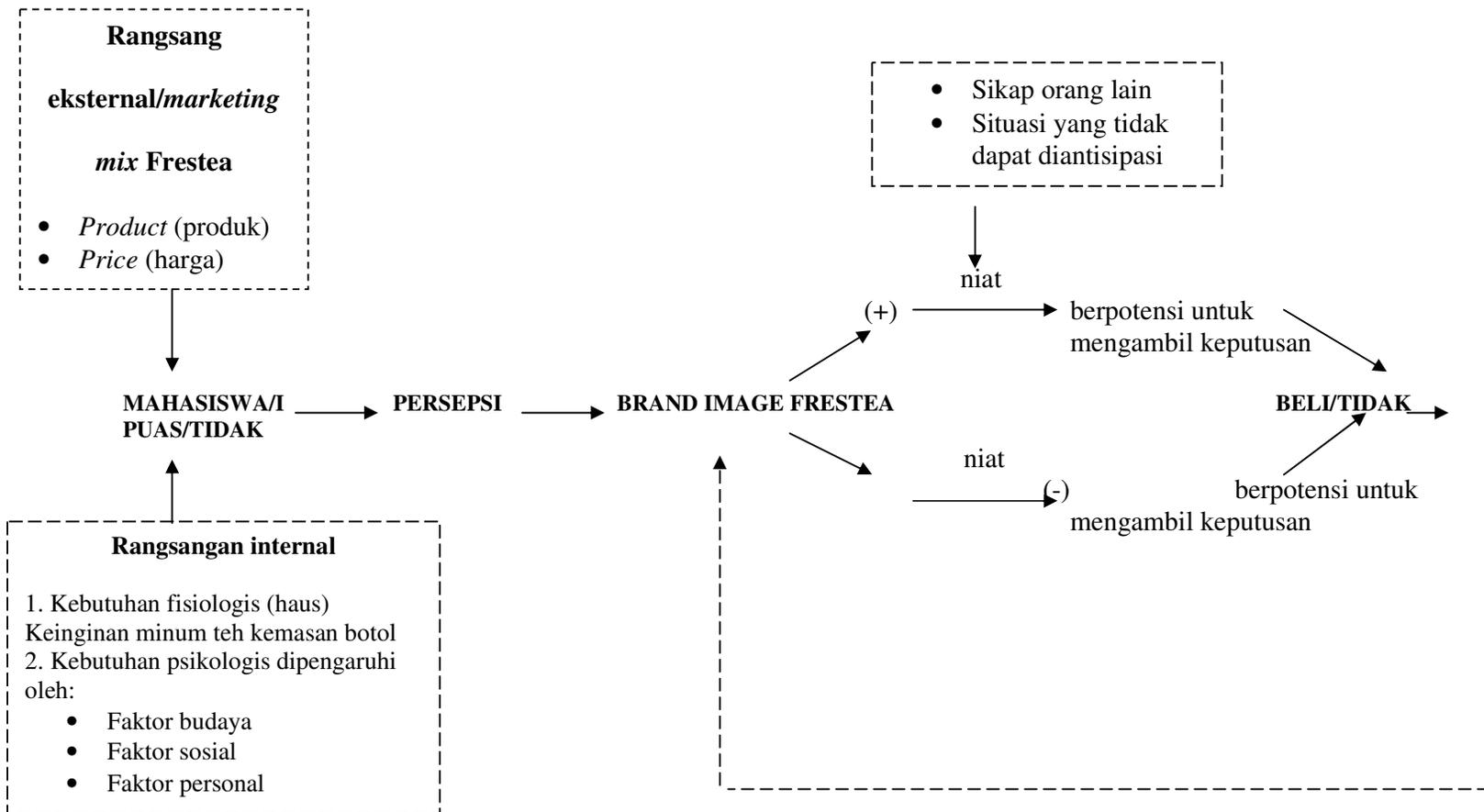
Bila dikaitkan dengan penelitian ini, ketika mahasiswa mempersepsikan minuman teh siap saji dengan merek Frestea sebagai minuman yang enak, menyehatkan (*product*), murah/terjangkau (*price*), slogan mudah diingat dengan iklan yang menarik (*promotion*), dan mudah didapat (*place*), maka dapat dikatakan bahwa persepsi yang dimiliki mahasiswa terhadap minuman teh siap saji tersebut adalah positif. Sedangkan, bila mahasiswa mempersepsi minuman teh siap saji tersebut tidak enak, rasa yang hambar (*product*), mahal/tidak sesuai dengan produk yang didapat (*price*), iklan jarang ditayangkan dan iklan yang ditampilkan tidak menarik (*promotion*) dan sulit didapat (*place*), maka dapat dikatakan persepsi mahasiswa tersebut menjadi negatif terhadap minuman teh siap saji Frestea.

Saat pengambilan keputusan terjadi, peranan *brand image* ini menjadi penting. Bila mahasiswa tersebut mempunyai *brand image* yang negatif, ia cenderung tidak akan membeli produk teh siap saji tersebut. Namun sebaliknya, bila mahasiswa tersebut memiliki *brand image* yang positif terhadap minuman teh siap saji tertentu, ia akan cenderung untuk

mengkonsumsinya. Saat mahasiswa memilih produk yang akan dikonsumsinya (teh dalam kemasan botol), merek apa yang dipercayainya (Frestea), adakah produk tersebut dipasaran (warung, toko terdekat), saat seperti apa (panas, dingin), dan berapa banyak (1 atau 2 botol). Ketika konsumen akan memutuskan produk apa yang akan digunakannya, terdapat hal-hal yang dapat mengubah niat konsumen, yaitu masuknya sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat idantisipasi oleh konsumen, misalnya harga tidak sesuai, atau barang yang dicari tidak ada pada toko tersebut.

Setelah mahasiswa mengkonsumsi suatu produk, diharapkan akan timbul kepuasan, yang dapat menjadikan mahasiswa tersebut kembali mengkonsumsi produk yang sama pada waktu yang berbeda. Namun, apabila yang terjadi adalah ketidakpuasan, maka mahasiswa tersebut akan mencari alternatif lain yang dapat lebih memuaskan kebutuhannya dibandingkan dengan merek sebelumnya.

Dengan demikian, bagan kerangka pikir dapat dituangkan sebagai berikut:



SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN

1.6 ASUMSI PENELITIAN

1. Setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda terhadap minuman teh siap saji Frestea
2. Persepsi secara berulang dan konsisten akan berdampak positif terhadap suatu merek produk akan mengarahkan pada terbentuknya *brand image* yang positif
3. *Brand image* yang positif dari suatu produk cenderung akan mengarahkan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk dengan merek tersebut.
4. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dari suatu produk akan mengarahkan mahasiswa untuk memutuskan tidak membeli produk dengan merek tersebut.

1.7 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang dapat diturunkan dari uraian yang diatas adalah

“Terdapat hubungan positif antara *brand image* dan keputusan membeli produk Frestea pada mahasiswa”