

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia membuat para industri manufaktur salah satunya produk minuman kemasan berkembang secara pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis minuman ringan yang beredar di pasaran. Salah satunya adalah industri minuman teh. Minuman teh sudah menjadi kebiasaan dan tradisi sebagian masyarakat di Indonesia sejak zaman dulu. Tradisi minuman teh meliputi sekelompok usia, mulai dari generasi lama hingga generasi milenial sekarang ini. Generasi milenial yang serba instan mendorong industri minuman membuat kemasan yang ringan dan mudah dibawa kemana saja.

Memasuki era revolusi industri 4.0, menyebabkan persaingan semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi minuman serupa, yaitu teh yang berkategori teh dalam kemasan siap saji dengan berbagai merek yang tersedia di pasar. Dalam hal ini, persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja produknya guna meningkatkan pembelian masyarakat. Konsumen sering kali diperhadapkan oleh banyak pilihan dalam mengonsumsi sebuah produk. Akibatnya, konsumen menjadi berpikir pintar dan selektif dalam menentukan untuk membeli suatu produk tertentu.

Teh Pucuk Harum, Adalah salah satu produk minuman yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya (Mayor group) merupakan anak perusahaan PT Mayora Indah. minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, yaitu bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya [1]. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan

pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan observasi, peneliti melihat bahwa minuman Teh Pucuk Harum bukan hal asing bagi mahasiswa Universitas Mikroskil. Mahasiswa Mikroskil menyukai minuman teh kemasan karena mudah dibawa kemana saja serta cocok disandingkan saat mengkonsumsi makanan pedas. Produk Teh Pucuk Harum yang tersedia dikantin maupun super market serta warung-warung kecil, Sehingga produk Teh Pucuk Harum mudah ditemukan dimana saja. Adapun hasil *prasurvey* yang dilakukan ialah sebagai berikut:

Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil, peneliti melakukan *prasurvey* kepada 30 mahasiswa melalui media *Google Form*. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa dari 30 responden, diperoleh hasil bahwa 22 orang menyatakan membeli produk Teh Pucuk Harum karena adanya kebutuhan, 8 orang menyatakan tidak membeli produk Teh Pucuk Harum karena adanya kebutuhan, 26 orang menyatakan bahwa membeli produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk bagus, 4 orang menyatakan bahwa tidak membeli produk Teh Pucuk Harum sesuai keinginan karena harga dan kualitas produk bagus, 17 orang menyatakan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum saat merasa dahaga, 13 orang tidak mengkonsumsi Teh Pucuk Harum saat merasa dahaga. Dari hasil *prasurvey* tersebut dapat dipahami rata-rata semua mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil mengkonsumsi Teh Pucuk Harum sebagai produk pilihannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan mencari informasi dan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada, dengan kata lain konsumen akan memiliki banyak faktor pertimbangan dalam membeli suatu produk sehingga, pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga, promosi dan citra merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan uang yang dibayarkan guna mendapatkan barang maupun jasa, maupun sejumlah uang yang ditukar guna mendapatkan manfaatnya ataupun kepemilikannya serta penggunaannya pada suatu barang maupun jasa [2]. Dengan

demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi konsumen memandang harga dan berapa harga aktual untuk dipertimbangkan. Umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan harga relatif terjangkau, sebab harga merupakan paling sensitif bagi konsumen.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Teh Kemasan**

No	Merek	Ukuran	Jumlah	Harga
1	Teh Botol Sosro	1.000ml	1 pcs	Rp 9.200
2	Fruit Tea Freeze	200ml	1 pcs	Rp 2.800
3	Barley Tea	500ml	1 pcs	Rp 11.400
4	Nu Milk Tea	330ml	1 pcs	Rp 6.500
5	Tebis Sparkling Mix Fruit	500ml	1 pcs	Rp 6.790
6	Boba Mikltea Rasa Taro	240ml	1 pcs	Rp 9.700
7	Nu Dreen Tea	330ml	1 pcs	Rp 3.800
8	Teh Kotak Rasa Lemon	300ml	1 pcs	Rp 4.888
9	Frestea Apple	350ml	1 pcs	Rp 4.800
10	Teh Pucuk Harum	350ml	1 pcs	Rp 3.200

Sumber: <https://my-best.id/137025>, diakses 22 April 2021

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat harga termurah yaitu pada merek Fruit Tea Freeze dengan ukuran 200ml seharga Rp 2.800 dan harga termahal yaitu pada merek Barley Tea dengan ukuran 500ml seharga Rp 11.400, dari jenis ukuran yang bervariasi dan harga yang ditawarkan juga berbeda-beda dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen yaitu sebesar Rp 3.200 dengan ukuran 350ml. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan harga dari produk tersebut, tingginya harga yang ditetapkan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen [3]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan produk Kopi Kapal Api mempunyai citra yang baik dibenak konsumen sehingga pengaruh harga bukan hal penting dalam melakukan pembelian [4].

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan, kepada 30 responden. 27 orang menyatakan harga produk Teh Pucuk Harum sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan 3 orang menyatakan harga produk Teh Pucuk Harum tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dari 30 responden menyatakan harga produk Teh Pucuk Harum dapat dijangkau oleh semua konsumen. 28 orang menyatakan harga produk dapat bersaing dengan produk lain dan 2 orang menyatakan harga tidak dapat bersaing dengan produk lain. Secara keseluruhan dari rata-rata dapat dilihat bahwa sebesar 16,7% responden menyatakan bahwa Teh Pucuk Harum belum optimal dalam menetapkan harga.

Penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian dimana faktor yang diteliti yaitu harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Proses penentuan harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena harga merupakan elemen yang berkaitan langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Keller merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai yang dimaksud dari produk atau merek kepada konsumen. Harga juga dapat memberikan persepsi tertentu pada produk dalam hal kualitas. Dari segi kesesuaian harga Mahasiswa Universitas Mikroskil menyetujui harga yang ditawarkan Teh Pucuk Harum terjangkau, tetapi dari segi harga terhadap manfaat yang dirasakan masih ada Mahasiswa Universitas Mikroskil beranggapan harga yang ditawarkan masih belum memberikan manfaat yang dirasakan dikarenakan dari kualitas Teh Pucuk Harum tidak memiliki aroma khas wangi teh karena ketika diminum hanya merasakan rasa manis tanpa aroma khas apapun. Sementara jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, responden mengatakan harga yang ditetapkan kompetitor lebih tinggi, tetapi sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dapat dilihat mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil menjadikan promosi dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu alat dalam melakukan penawaran produk yang pelaksanaannya guna memberikan informasi, melakukan pembujukan serta memberikan pengingat kepada konsumen atas produk ataupun jasa [2]. Promosi

merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk minuman Teh Pucuk Harum kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari minuman Teh Pucuk Harum dapat diketahui oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik mencobanya dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Strategi yang dibuat Teh Pucuk Harum dalam mempromosikan produknya yaitu melalui media iklan di televisi selain itu Teh Pucuk Harum menggelar Pucuk *Cool Jam*, Festival musik di 30 sekolah. Menurut sumber dari Nielsen, pertumbuhan belanja iklan kategori minuman teh pada tahun 2016 tercatat Teh Pucuk Harum dari Mayora dengan nilai Rp 381,7 miliar artinya, tumbuh 26% dibandingkan tahun 2015 [5]. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila promosi yang dilakukan menarik seperti melakukan promosi potongan harga, *by one get one*, dan bonus-bonus promosi lainnya [6]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa dari 30 responden. 23 orang menyatakan promosi yang dilakukan Teh Pucuk Harum menarik perhatian responden dan 7 orang menyatakan promosi yang dilakukan Teh Pucuk Harum tidak menarik perhatian responden. Dikarenakan Teh Pucuk Harum tidak memberikan hadiah dibalik tutup botolnya berbeda dengan produk pesaing yang sering memberikan hadiah dibalik tutup botolnya. 23 orang menyatakan sering melihat Teh Pucuk Harum melakukan promosi melalui iklan televisi dan mengadakan *event-event* di sekolah dan 7 orang menyatakan tidak sering melihat Teh Pucuk Harum melakukan promosi melalui iklan televisi dan mengadakan *event-event* di sekolah. Secara keseluruhan dari rata-rata dapat dilihat bahwa sebesar 46,7% responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Teh Pucuk Harum masih belum baik. Dapat dilihat mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil menjadikan promosi dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen [8]. Produk yang memiliki citra merek positif di masyarakat maka proses pengambilan keputusan pembelian tidak menjadi

keraguan lagi untuk membeli suatu produk. *Tagline* yang diberikan Teh Pucuk Harum pada promosi iklan di televisi yaitu “rasa teh terbaik terletak dibagian pucuknya” sehingga membuat masyarakat menjadi yakin dan percaya pada produk tersebut. Berikut penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top.

**Tabel 1.2 Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Periode 2019-2021**

Tahun	Merek	Tbi	Top
2019	Teh Pucuk Harum	35,2%	Top
	Teh Botol Sosro	21,1%	Top
	Teh Gelas	13,8%	Top
	Fretea	8,5%	
	Mountea	3,7%	
2020	Teh Pucuk Harum	34,7%	Top
	Teh Botol Sosro	17,5%	Top
	Teh Gelas	13,0%	Top
	Fretea	10,4%	
	Mountea	5,0%	
2021	Teh Pucuk Harum	36,8%	Top
	Teh Botol Sosro	18,6%	Top
	Teh Gelas	12,5%	Top
	Fretea	11,8%	
	Ultra Teh kotak	4,2%	

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

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat Teh Pucuk Harum menempati urutan pertama dalam 3 periode berturut-turut. Pada tahun 2019 *top brand index* pada Teh Pucuk Harum sebesar 35,2%, namun tahun 2020 mengalami penurunan *top brand index* sebesar 34,7%. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan *top brand index* sebesar 36,8%. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan merek Teh Botol Sosro sudah ada sejak lama dan lebih banyak dikenal [9]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 30 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. 22 orang menyatakan Teh Pucuk Harum mampu melakukan perubahan

inovasi dan 8 orang menyatakan Teh Pucuk Harum tidak mampu melakukan perubahan inovasi, dikarenakan ukuran Teh Pucuk Harum variannya tidak banyak. 27 orang menyatakan Teh Pucuk Harum memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya sehingga sudah banyak dikenal orang dan 3 orang menyatakan Teh Pucuk Harum tidak memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya sehingga sudah banyak dikenal orang. Secara keseluruhan rata-rata dapat dilihat bahwa sebesar 36,7% responden menyatakan bahwa produk Teh Pucuk Harum belum memiliki citra merek yang baik. Dapat dilihat mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil menjadikan citra merek dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
4. Apakah harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?

## 1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan) yang terdiri dari :

1. Variabel bebas : Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ )
2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian ( $Y$ )
3. Subjek penelitian : Produk Teh Pucuk Harum
4. Objek penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil (2018,2019,2020 dan 2021)
5. Periode pengamatan : 2021 - 2022

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan tentang pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 2. Mafaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis produk minuman teh kemasan, khususnya Teh Pucuk Harum untuk dapat merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancaw Pada Kusuka Swalayan Disampit” [6]. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel harga dan promosi, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel citra merek. Karena citra merek dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengertian Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen [8].

#### 2. Objek

Objek penelitian sebelumnya adalah Susu Dancaw Pada Kusuka Swalayan Disampit, sedangkan objek dari penelitian ini adalah produk minuman Teh Pucuk Harum dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

#### 3. Periode Pengamatan

Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021-2022.