

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Perusahaan besar dituntut untuk bersaing di tengah banyaknya perusahaan besar lainnya dengan menciptakan suatu produk atau inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini terbukti dengan beragamnya berbagai jenis produk minuman yang beredar di pasaran. Di saat ini konsumen mengutamakan kepraktisan yang dapat langsung dikonsumsi dan dinikmati. Hal ini menyebabkan perusahaan berlomba – lomba memproduksi makanan dan minuman dalam kemasan.

Persaingan saat ini yang semakin sengit dan ketat, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produknya dan mengenkannya kepada masyarakat. Perusahaan akan mengembangkan strategi mereka untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan menonjolkan keunikan, dan keunggulan produk mereka dari produk pesaing lainnya. Ciri khas produk ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keunikan yang ditawarkan perusahaan dalam mengenalkan produk mereka adalah keunggulan, manfaat, dan inovasi apa yang didapatkan oleh konsumen.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan minum teh, semua golongan ataupun tidak ada batasan bagi kelas sosial. Kebiasaan minum teh Indonesia tidak mengenal waktu dan tempat, semua daerah Indonesia memiliki kebiasaan minum teh apapun makanannya, dan hal ini sudah menjadi suatu tradisi atau kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Maka perusahaan-perusahaan berlomba memproduksi minuman teh kemasan yang praktis. Seperti halnya dengan Teh Pucuk Harum dengan produk pesaing lainnya seperti Teh Botol Sosro, Teh Kotak, Teh Gelas, Frestea, dan lainnya. Produk pesaing tersebut telah beredar di pasaran dan telah melekat di hati para masyarakat Indonesia, namun Teh Pucuk Harum yang bisa dibidang belum lama diluncurkan di pasaran pada tahun 2011. Teh Pucuk Harum adalah suatu produk teh kemasan pedatang baru yang diproduksi oleh PT. Inbisco Niagatama Semesta dan merupakan bagian dari Mayora Group. Teh Pucuk Harum

berhasil memikat hati masyarakat Indonesia dan menduduki *Top Brand Index* paling terlihat di tahun 2016.

Penjualan Teh Pucuk Harum mulai mengalami peningkatan dan Teh Pucuk Harum mampu bersaing, bertahan, dan berinovasi di dunia persaingan teh kemasan yang sengit hingga mampu menduduki *Top Brand Index*. Banyaknya produk teh kemasan yang beredar di pasaran, tetapi yang paling terlihat mendominasi pasaran dan menduduki Top Brand Index adalah produk Teh Pucuk Harum, dan Teh Pucuk Harum dapat menarik dan mencuri perhatian dari konsumen, serta mampu bersaing dengan pesaing teh kemasan lainnya. Permasalahan yang terjadi pada saat ini adalah keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Pucuk Harum, dikarenakan saat ini banyak produk pesaing seperti Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea dan Mountea, dan masih banyak lagi. Banyaknya variasi minuman kemasan membuat konsumen ingin mencoba produk pesaing lain dan disertai adanya kejenuhan yang timbul pada produk Teh Pucuk Harum sehingga membuat para konsumen beralih ke *brand* lain.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu hal yang dilakukan konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh suatu produk dari segi kegunaan produk dan menarik atau tidaknya suatu produk. keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Armstrong & Kotler, 2020). Keputusan pembelian konsumen melibatkan persepsi dari segi citra merek, promosi, dan harga. Konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan konsumen akan memutuskan untuk membeli apabila konsumen melihat suatu produk yang lebih unggul. Banyaknya berbagai jenis produk minuman dalam kemasan yang sejenis beredar mengakibatkan intensitas persaingan semakin tinggi dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan observasi peneliti mengamati bahwa mahasiswa Mikroskil tidak asing lagi dengan minuman teh kemasan Teh Pucuk Harum, mahasiswa Mikroskil menyukai produk Teh Pucuk Harum dikarenakan rasanya yang menyegarkan cocok disandingkan dengan makanan apa saja dan produk ini mudah ditemukan dimanapun, produk ini telah tersedia di luar maupun di dalam lingkungan Universitas Mikroskil.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk, jika suatu produk memiliki citra yang baik dan dikenal oleh kalangan masyarakat, maka hal itu akan mendorong keputusan pembelian konsumen juga. *Brand Image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Priansa, 2017). *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bahan yang terpenting dari suatu produk, semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain *brand image* mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk (Huda, 2020). Berikut tabel *top brand* pada tahun 2019 – 2022.

**Tabel 1.1 Kategori Teh Kemasan Top Brand periode 2019 - 2022**

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%	
2022	Teh Pucuk Harum	32,6%	Top
	Teh Botol Sosro	20,1%	Top
	Teh Gelas	10,5%	Top
	Fretea	10,4%	
	Mountea	3,6%	

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

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum menduduki posisi pertama selama 4 periode. Pada tahun 2019 persentase *top brand index* Teh Pucuk Harum sebesar 35,2%. Pada tahun berikutnya pada tahun 2020 persentase pada Teh Pucuk Harum mengalami sedikit penurunan sebesar 34,7%. Pada tahun

2021 persentasenya mengalami kenaikan dari tahun – tahun sebelumnya yaitu sebesar 36,8%. Pada tahun 2022 persentasenya mengalami sedikit penurunan sebesar 32,6%. Teh Pucuk Harum pada dasarnya merupakan salah satu minuman dalam kemasan yang digemari oleh berbagai macam kalangan termasuk di kalangan mahasiswa program studi Manajemen Universitas Mikroskil.

Berdasarkan *prasurvey* yang peneliti lakukan terhadap 30 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. diketahui bahwa 26 responden menyatakan bahwa *brand* Teh Pucuk Harum menarik perhatian responden, dan 4 responden menyatakan bahwa *brand* Teh Pucuk Harum tidak menarik perhatian responden. 19 responden menyatakan bahwa responden lebih memilih Teh Pucuk Harum dibandingkan produk teh kemasan lainnya, dan 11 responden menyatakan bahwa responden lebih memilih produk teh kemasan lainnya dibandingkan *brand* Teh Pucuk Harum. Secara keseluruhan rata-rata dapat dilihat *brand image* pada Teh Pucuk Harum belum sepenuhnya dikenal oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengemukakan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan *brand image* (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020). Namun berbeda dengan penelitian lainnya menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wowor, Lumanauw, & Ogi, 2021).

Hal yang mendukung keputusan pembelian lainnya adalah promosi. Peran promosi sangatlah penting dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. promosi adalah kegiatan yang menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk beberapa para konsumen yang sekarang ada dan yang potensial (Kotler, 2014). Peran promosi adalah memberitahukan pembeli atas produk dan jasa yang bersangkutan di pasar, dan meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen, karena itu penjualan tanpa adanya promosi sangatlah sulit untuk dilakukan bahkan perusahaan tanpa adanya promosi tidak akan bertahan di tengah persaingan (Sendianto, 2021). Promosi yang dilakukan Teh Pucuk Harum yaitu melalui media sosial dan iklan, Teh Pucuk Harum sering mengadakan

*giveaway*, kuis, dan *event-event* menarik di sosial media sesuai dengan *trend* yang sedang populer di kalangan masyarakat, Teh Pucuk Harum juga memberikan hadiah-hadiah menarik bagi kontestan yang memenangkan *event* tersebut. Selain itu Teh Pucuk Harum juga mempromosikan produknya melalui iklan dan memberikan tagline yang menarik dan mudah diingat seperti “rasa teh terbaik terletak dibagian pucuknya”. Hal ini tentunya akan membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan kepada 30 responden. 27 responden menyatakan bahwa tampilan iklan Teh Pucuk Harum di televisi dan sosial media memperkenalkan dan memberikan informasi secara jelas, sedangkan 3 responden lainnya menyatakan bahwa tampilan iklan Teh Pucuk Harum di televisi dan sosial media tidak memperkenalkan dan memberikan informasi secara jelas. 20 responden menyatakan bahwa daya tarik promosi yang ditawarkan menyebabkan responden membeli Teh Pucuk Harum, sedangkan 10 responden lainnya menyatakan bahwa daya Tarik promosi yang ditawarkan tidak menyebabkan responden membeli Teh Pucuk Harum. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa promosi yang ditawarkan Teh Pucuk Harum tidak menarik konsumen secara keseluruhan, walaupun iklan yang ditampilkan Teh Pucuk Harum sudah memperkenalkan dan memberikan informasi secara jelas mengenai produk Teh Pucuk Harum. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini mengemukakan bahwa faktor promosi dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian. Dengan memberikan promosi yang lebih menarik, maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut semakin bertambah (Ariamanda & Wardhani, 2022). Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel promosi (Steven & Sari, 2019)

Beragamnya harga yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan akan menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sangat menentukan pembelian konsumen dikarenakan setiap konsumen memiliki tingkat konsumsi yang beda – beda. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan

jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian (Satria, 2017). Pada umumnya konsumen akan selalu mencari produk harga yang relatif murah. Dengan demikian, harga menjadi suatu hal yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan suatu pembelian, oleh sebab itu perusahaan perlu menyesuaikan harga produk mereka dengan pasarnya, dan kemungkinan produk diminati masyarakat akan menjadi lebih besar.

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Teh Kemasan**

No	Merek	Ukuran	Jumlah	Harga
1	Teh Pucuk Harum	350ml	1 pcs	Rp 3.900
2	Teh Botol Sosro	350ml	1 pcs	Rp 4.200
3	Teh Gelas	350ml	1 pcs	Rp 4.000
4	Yuzu Tea Original	350ml	1 pcs	Rp 6.800
2	Teh Pucuk Harum	500ml	1 pcs	Rp 6.500
6	FresTea Jasmine	500ml	1 pcs	Rp 7.400
7	Nu Green Tea	500ml	1 pcs	Rp 6.800
8	Tebs Sparkling Mix Fruit	500ml	1 pcs	Rp 10.000
9	Teh Pucuk Harum	1360ml	1 pcs	Rp 12.700
10	Teh Botol Sosro	1000ml	1 pcs	Rp 10.270

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga termurah dengan ukuran 350ml yaitu pada produk Teh Pucuk Harum seharga Rp 3.900, dan harga termahal dengan ukuran 350ml yaitu pada merek Yuzu Tea Original seharga Rp 6.800. Harga termurah dengan ukuran 500ml yaitu pada produk Teh Pucuk Harum seharga Rp 6.500, dan harga termahal dengan ukuran 500ml yaitu pada produk Tebs Sparkling Mix Fruit seharga Rp 10.000. pada ukuran 1.000 liter terdapat perbedaan ukuran dan harga yang berbeda, pada produk Teh Pucuk Harum dengan ukuran 1.360ml seharga Rp 12.700 dan pada produk Teh Botol Sosro dengan ukuran 1.000ml seharga Rp 10.270. Melalui tabel tersebut, dapat dilihat bahwa merek dan ukuran yang berbeda dan harga yang ditawarkan juga berbeda-beda.

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 30 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. 29 responden menyatakan bahwa harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan daya beli mereka, sedangkan 1 responden menyatakan bahwa harga Teh Pucuk Harum tidak sesuai dengan daya beli mereka. 27 responden menyatakan bahwa Harga Teh Pucuk Harum lebih ekonomis dibandingkan produk teh kemasan lainnya,

sedangkan 3 responden lainnya menyatakan bahwa Harga Teh Pucuk Harum tidak ekonomis dibandingkan produk teh kemasan lainnya. Dapat dilihat bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil menjadikan harga sebagai penentuan pengambilan keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya faktor harga (Adrianto, 2022). Pada penelitian sebelumnya ada yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian (Khumairo, Lukiana, & Kasim, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan pembelian Teh Pucuk Harum”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menyimpulkan yang menjadi sumber dari rumusan masalah, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
4. Apakah *brand image*, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?

### 1.3. Ruang Lingkup

Judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil) sehingga didapatkan ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Y : Keputusan Pembelian
2. Variabel X1 : *Brand Image*
3. Variabel X2 : Promosi
4. Variabel X3 : Harga
5. Objek Penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil
6. Periode pengamatan : Penelitian dilakukan tahun 2022

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis



Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya berkaitan dengan *Brand Image*, Promosi, dan Harga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenisnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif dan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan minuman teh kemasan, khususnya Teh Pucuk Harum untuk dapat mempertahankan keunggulan perusahaan dengan terus mengembangkan strategi dan inovasi yang baru dan lebih menarik di masa yang akan datang.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Pada originalitas penelitian kali ini peneliti mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang disusun pada tahun 2021 oleh Tunggul Jayadiah, Andi Surya Rahmana, Mustaqim, Ali Maddinsyah dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur (Jayadiah, Surya, Mustaqim, & Maddinsyah, 2021).

Adapun perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Peneliti sebelumnya menggunakan *brand image* dan promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, sedangkan penelitian kali ini menggunakan *brand image*, promosi, dan harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, peneliti menambahkan variabel harga sebagai variabel X, dimana harga merupakan salah satu penentu suatu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. (Trihastuti, 2020)
2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur, sedangkan objek penelitian saat ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
3. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian kali ini dilakukan pada tahun 2022.