

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini semakin maju, hal ini terbukti dengan munculnya berbagai industri baru yang mengelola berbagai macam produk khususnya dalam bidang industri minuman. Dengan munculnya berbagai jenis produk baru, perusahaan dituntut untuk lebih bijak dan lebih peka terhadap kebutuhan yang diinginkan konsumen. Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini ialah industri minuman teh siap minum dalam kemasan, menurut Wakil Ketua Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Rachmat Hidayat mengatakan minuman teh dalam kemasan menjadi sektor dengan kinerja terbaik dan konsisten tumbuh dalam hal penjualan selain air mineral dalam kemasan dan susu cair, produk teh dalam kemasan berhasil masuk dalam lima tahun terakhir (DP, 2019).

Minuman teh merupakan salah satu minuman yang paling tren di Indonesia, kebiasaan minum teh masyarakat Indonesia dimulai sejak abad ke 18 hingga sekarang masih berlangsung, dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh terbaik di dunia. Produk minuman teh siap saji masih menjadi primadona di pasar domestik, hal ini tercermin dari hasil riset Kantar Worldpanel Indonesia yang dimana terdapat 30-40 perkotaan yang disurvei, produk teh menempati opsi pertama dari opsi produk yang dicari untuk konsumsi diluar rumah (Dwiyanto, 2018). Tingginya permintaan terhadap minuman teh menjadi peluang yang besar bagi para pebisnis, hal ini membuat perusahaan semakin berlomba-lomba dalam memperebutkan pangsa pasar.

PT Coca-Cola Boltting merupakan perusahaan industri minuman yang memproduksi minuman teh dalam kemasan. Minuman teh yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Boltting adalah frestea. Frestea pertama kali diluncurkan pada tahun 2002, yang dimana pada jaman ini teh siap minum dalam kemasan belum mengenal aroma dan varian rasa. Peluang inilah yang ditemukan oleh PT Coca-Cola Boltting untuk menggarap celah yang belum diisi oleh produk lain. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar dapat menguasai pasar yaitu dengan melakukan berbagai inovasi dan

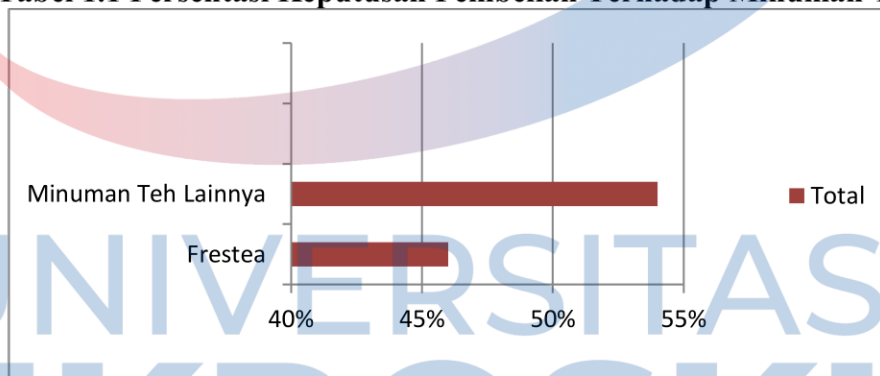
menciptakan strategi baru untuk mempertahankan keberlangsungan produk dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen merupakan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai pasar. Peranan konsumen dalam pengambilan keputusan sangat penting bagi perusahaan, pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Irwansyah, et al., 2021). Sedangkan, (Andrian, 2022) Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Tahapan dalam pengambilan keputusan terjadi karena adanya kejadian berikut ini; pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa minuman frestea merupakan minuman teh dalam kemasan yang cukup dikenal oleh masyarakat Kelurahan Deli Tua Timur. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pada umumnya ada beberapa indikator yang diperhatikan oleh konsumen seperti ; pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, yang dimana karena adanya pengenalan akan kebutuhan maka timbullah keinginan untuk membeli sehingga sebelum membeli konsumen akan mencari informasi terkait produk/jasa apa yang ingin dibeli. Selanjutnya, setelah adanya pengenalan akan kebutuhan maka konsumen akan mencari merek produk yang akan dibeli serta dimana produk tersebut akan dibeli dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian minuman frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur, peneliti melakukan *prasurvey* kepada 30 responden melalui Google Form. Dari hasil *prasurvey* diketahui bahwa konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur memutuskan untuk membeli frestea dikarenakan adanya kebutuhan konsumen yang dimana pada saat itu konsumen membutuhkan minuman segar sebagai pelepas dahaga dikala cuaca panas, bersamaan dengan kebutuhan konsumen maka muncullah keinginan terhadap produk yang akan dibeli, pada saat itu konsumen menginginkan

minuman teh untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen memutuskan membeli frestea karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, responden juga menyatakan frestea merupakan minuman yang cukup dikenal dan memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat, frestea mudah ditemukan di mini market dan warung-warung kecil yang ada di Kelurahan Deli Tua Timur. Konsumen juga menyatakan membeli frestea karena sudah mengetahui terlebih dahulu informasi produk melalui promosi iklan dan informasi yang ditampilkan pada kemasan botol, frestea juga memiliki berbagai varian rasa sehingga konsumen dapat memilih rasa favorit nya. Namun frestea bukan lah satu-satunya minuman teh dalam kemasan yang menjadi pilihan utama konsumen, ada beberapa produk sejenis lainnya yang beredar dipasar sehingga masyarakat dihadapkan pada pilihan terhadap produk utama yang disukai. Berikut persentasi pilihan produk utama minuman teh terhadap keputusan pembelian konsumen di kelurahan deli tua timur.

Tabel 1.1 Persentasi Keputusan Pembelian Terhadap Minuman Teh



Sumber : Data Primer (tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa dari 30 responden hanya 46% atau 14 orang yang menjadikan frestea sebagai pilihan produk utama sedangkan 54% atau 16 orang lainnya memilih minuman teh lainnya (seperti; Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas) sebagai pilihan produk utama minuman teh dalam kemasan. Dari data ini diketahui bahwa frestea belum mampu menguasai sepenuhnya pangsa pasar yang ada di kelurahan delitua timur. Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian produk seperti; Kualitas Produk, Citra Merek. dan Promosi.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk

dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Daga, 2017). Hal ini menjadi acuan masyarakat dalam menentukan pilihannya yang dimana kualitas produk yang baik dapat menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Pada umumnya konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, lalu merambat pada produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Ketika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen. Demikian pula sebaliknya, bila produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk akan di tolak. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa Frestea memiliki varian rasa, Frestea berasal dari bahan alami dan rasa buah yang memberikan kesegaran rasa teh. Komposisi yang terkandung dalam minuman Frestea ialah air, gula, daun teh melati, perisa sintetik, pengaturan keasaman, antioksidan, dan pemanis alami glikosida steviol, yang dimana bahan-bahan tersebut diracik sesuai takarannya sehingga menghasilkan ciri khas rasa buah yang unik. Untuk mengetahui kondisi kualitas produk minuman Frestea di Kelurahan Deli Tua Timur, peneliti melakukan *prasurvey* kepada 30 responden. Berikut adalah hasil *prasurvey* yang dilakukan terhadap 30 responden.

Tabel 1.2 Hasil *Prasurvey* Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Ya	Tidak
Menyukai Frestea karena memiliki varian rasa.	14	16
Rasa manis pada Frestea lengket ditenggorokan	16	14
Kadar manis pada Frestea terlalu tinggi.	16	14

Sumber : Data Primer (tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dari hasil *prasurvey* yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden diketahui bahwa, 14 responden menyatakan menyukai Frestea karena memiliki varian rasa yang dimana setiap rasa memiliki ciri khas antara perpaduan rasa buah dan teh sehingga konsumen dapat memilih rasa sesuai selera. Namun, 16 responden menyatakan rasa manis yang ada pada Frestea lengket ditenggorokan setelah diminum, hal ini menyebabkan konsumen tidak menjadikan Frestea sebagai pilihan utama nya dalam membeli minuman teh dalam kemasan, konsumen juga menyatakan Frestea belum mampu memberikan rasa yang dapat diterima oleh

seluruh konsumen karena kadar manis yang ada pada Frestea masih terlalu tinggi sehingga bagi konsumen yang tidak terlalu menyukai rasa manis akan memilih produk yang kadar manisnya lebih rendah, konsumen menyatakan mereka membeli frestea apabila pada tempat yang dituju tidak terdapat minuman teh yang memiliki kadar manis yang rendah. Dalam penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sakti Riana, 2020). Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ababil, Muttaqien, & Nawangsih, 2019).

Setelah kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan ialah citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya (Daga, 2017).

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa Frestea memiliki citra merek yang baik, yang dimana merek Frestea sudah sangat familiar dikalangan masyarakat, peneliti juga melakukan pengamatan melalui berita dan tanggapan masyarakat terkait minuman Frestea yang dimana dari hasil pengamatan tersebut, peneliti tidak mendapatkan berita miring atau berita buruk yang pernah beredar di masyarakat terkait citra merek yang melekat pada minuman Frestea. Untuk mengetahui sejauh mana citra merek menjadi pendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya di Kelurahan Deli Tua Timur, maka peneliti melakukan *prasurvey* kepada 30 responden yang mengkonsumsi minuman frestea. Berikut adalah hasil dari *prasurvey* yang dilakukan kepada 30 responden:

Tabel 1.3 Hasil *Prasurvey* Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Ya	Tidak
Fretea memiliki reputasi yang baik.	30	0
Merek Fretea mampu melekat diingatan konsumen	14	16
Merek menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian.	19	11

Sumber : Data Primer (tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dari hasil *prasurvey* yang dilakukan, konsumen menyatakan bahwa fretea memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat, Fretea juga dikenal sebagai merek berkualitas dalam kategori minuman teh dalam kemasan. Konsumen juga menyatakan bahwa Fretea memiliki keunggulan atau ciri khas rasa yaitu minuman teh yang terbuat dari kombinasi antara buah-buahan dan teh daun pilihan. 16 reponden menyatakan produk fretea belum memiliki kekuatan dalam mengasosiasikan merek nya, yang dimana konsumen hanya mengetahui merek tersebut namun merek tersebut belum mampu bertahan pada ingatan konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang lebih terkenal. Sedangkan 14 orang responden lainnya tetap memilih Fretea sebagai *brand* utamanya dalam memilih minuman teh dalam kemasan. Dari 30 responden terdapat 19 responden menyatakan bahwa citra merek dapat menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dimana semakin merek tersebut terkenal dan semakin banyak informasi positif terhadap merek tersebut maka semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya di dapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sianturi, Lubis, & Ginting, 2021). Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana dalam hasil penelitian tersebut keputusan pembelian tidak bergantung pada citra merek (Wowor, Lumanauw, & Ogi, 2021).

Setelah kualitas produk dan citra merek, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021). Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian

mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Dalam kegiatan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk kepada konsumen. Melalui promosi juga, perusahaan dapat memperkenalkan varian baru yang diluncurkan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah penjualan pada produk. Promosi juga merupakan suatu ajakan yang dilakukan perusahaan agar konsumen dapat menjadikan produk menjadi salah satu pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa Frestea melakukan promosi nya melalui tampilan iklan di televisi dan media sosial, Frestea juga menampilkan iklan yang berbeda pada setiap varian rasa produk nya, yang dimana setiap iklan di desain secara profesional dengan tampilan yang menarik. Selain iklan, Frestea juga melakukan promosi dengan cara melakukan bazaar atau memberikan potongan harga pada produk, adapun bazaar yang dilakukan pada umumnya di Mall atau market-market kecil, Frestea juga memberikan promo menarik berupa potongan harga atau diskon saat melakukan bazaar nya. Bukan hanya melalui event bazaar, Frestea juga sering memberikan potongan harga atau diskon nya melalui *e-commerce* seperti shoppe, lazada, tokopedia, dll. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan juga untuk memperkenalkan produk terbaru nya. Untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap promosi yang dilakukan Frestea di Kelurahan Deli Tua Timur dan sejauh mana promosi dapat menarik perhatian konsumen, peneliti melakukan *prasurvey* terhadap 30 responden yang pernah mengkonsumsi minuman Frestea. Berikut adalah hasil *prasurvey* yang dilakukan terhadap 30 responden.

Tabel 1.4 Hasil *Prasurvey* Variabel Promosi

Pertanyaan	Ya	Tidak
Promosi yang dilakukan Frestea melalui iklan sudah bagus (kualitas gambar, kualitas suara dan desain video).	30	0
Iklan Fretea dapat menarik perhatian dan dapat tersimpan diingatan konsumen.	8	22
Frestea sering melakukan potongan harga, diskon dan bazaar.	10	20

Sumber :Data Primer (tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil *prasurvey* yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden diketahui bahwa, responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Frestea melalui iklan yang ditampilkan di televisi atau sosial media sudah bagus yang dimana iklan yang ditampilkan berdasarkan kualitas gambar, suara dan juga

desain video sudah bagus hanya saja dari 30 responden, 22 responden menyatakan bahwa iklan Frestea tidak dapat menarik perhatian konsumen sehingga iklan tersebut tidak tersimpan diingatan konsumen sedangkan 8 responden lainnya menyatakan menyukai iklan frestea karena setiap varian rasa yang ada pada Frestea memiliki iklan yang berbeda-beda. Responden juga mengatakan untuk kategori promosi, Frestea hanya memperkenalkan produknya melalui iklan saja, Frestea jarang melakukan potongan harga, diskon, ataupun bazaar yang dapat menarik perhatian konsumen khususnya di Kelurahan Deli Tua Timur. Dari 30 responden yang *disurvei* hanya 10 responden yang pernah mendapatkan potongan harga, diskon atau bazaar sedangkan 20 responden lainnya menyatakan tidak pernah mendapatkan potongan harga, diskon atau bazaar di Kelurahan Deli Tua Timur. Responden menyatakan bahwa mereka lebih sering menemukan potongan harga pada produk lain dibanding Frestea sehingga konsumen lebih memilih produk yang memiliki potongan harga. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila promosi yang dilakukan menarik seperti melakukan promosi potongan harga, dan bonus-bonus promosi lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen (Khabibi & Supriyadi, 2020). Berbeda dengan penelitian lainnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawati & Lumbantobing, 2017).

Dari fenomena diatas, penulis memilih Frestea sebagai objek penelitian dikarenakan Frestea merupakan salah satu minuman teh dalam kemasan yang cukup bersaing dalam industri minuman (Award, 2022), hingga saat ini Frestea selalu menjaga kualitasnya dengan baik serta mempertahankan citra merk nya. Penulis tertarik melanjutkan penelitian terhadap produk frestea dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan terkait Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea (Studi Kasus Konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur) yang terdiri dari:

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X) :
 - X1 : Kualitas Produk
 - X2 : Citra Merek
 - X3 : Promosi
3. Objek Penelitian : Konsumen Frestea di Kelurahan Deli Tua Timur
4. Periode Pengamatan : September 2022 sampai Juli 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Frestea pada konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

1. **Manfaat Teoritis**
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi dan referensi yang berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. **Manfaat Praktis**
 Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bagi pihak yang bersangkutan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replika yang telah dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” (Sakti Riana, 2020).

1. Variabel pada penelitian sebelumnya adalah pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini penulis menambahkan variabel Promosi (X3) sebagai pengembangan terhadap penelitian sebelumnya, yang dimana promosi juga

salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli (Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021).

2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Sajjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang mengkonsumsi Frestea. Sedangkan penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada Konsumen di Kelurahan Deli Tua Timur yang mengkonsumsi Frestea.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 – 2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL